



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Cláudio Jordão Monteiro Silva

O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO

Relatório de Estágio

Orientado por:
Hália Filipa Costa Santos (IPT)

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

Tomar / Junho / 2017

Resumo

O presente trabalho encontra-se dividido em duas partes. A primeira fase do trabalho faz referência à experiência no estágio curricular do Mestrado em Design Editorial no Instituto Politécnico de Tomar, com a duração de seis meses, no Jornal de Notícias (JN), Porto. Nesta fase aborda-se essencialmente a função que o estágio tem na integração no mercado de trabalho e uma breve noção da incidência da aprendizagem social, profissional e cultural, tendo sempre presente uma reflexão real do que pode ser o mercado de trabalho na área de design editorial. Já na segunda fase deste trabalho apresenta e desenvolve o tema “O futuro do jornal impresso”. Esta parte recai numa reflexão acerca da era digital, o papel que a Internet tem nos mais variados dispositivos móveis, telemóveis, computadores e tablets, num eventual detrimento dos jornais impressos. Apesar de as redes sociais e do acesso à informação através de suportes digitais serem determinantes na sociedade contemporânea, o jornal impresso subsiste, procurando formas de sobrevivência, testando soluções que passam por ligações ao digital. A nova geração, o desenvolvimento tecnológico e as mudanças económicas são os grandes fatores de mudança total, do impresso para o digital.

Palavras-Chave:

estágio, jornal, futuro do jornal, jornal impresso, jornal digital

Abstract

The following project is divided in two parts. The first one makes reference to the experience in the curricular internship of the Master's degree in Editorial Design at Instituto Politécnico de Tomar, with a duration of six months at the Jornal de Notícias (JN), Porto. In this phase is broached the role of internship in the integration into the job market and a brief notion about the incidence of social, professional and cultural learning, having always in mind a real reflection of what can be the job market in editorial design. The second and last part of this project presents and develops the theme "The future of the printed newspaper". In this part lies a reflection about the digital age, the role that the internet has in a variety of mobile devices such as smartphones, computers and tablets in an eventual detriment of printed newspapers. Although social networks and the access to the information by mobile devices being determinants to the contemporary society, the printed newspaper remains, searching ways of survival, testing solutions that involve digital connections. The new generation, the technological development and the economic changes are the big factors of the global change, from the printed to digital.

Key words:

Internship, newspaper, future of the newspaper, printed newspaper, digital newspaper

Agradecer

Aos meus pais, por todo amor incondicional, pelo colo, pelos mimos e por todo o apoio à maneira tão peculiar deles. À Maria Inês por toda a força, pelas palavras, pelo encorajamento, por me ter ensinado que sou muito mais valente do que eu penso e pela sua fé. À Margarida, por todas as horas ao telemóvel, por me ter ensinado a nunca desistir, por ser a melhor, por estar presente na minha vida, mesmo longe, pelas lágrimas, pela partilha das inseguranças dos nossos estágios e por andar “de mãos dadas” comigo desde o início deste trabalho. À Telma, por chegar sem avisar, por ficar sempre por perto, por todas as suas palavras emprestadas, por toda a partilha e confiança. À Denise, ao João e à Patrícia, por serem os três cavaleiros da minha tábua redonda, pelas sugestões, pelas tardes no café perdidas a discutir as linhas do meu trabalho, pelas injeções de autoconfiança e autoestima, pelos sermões, pelos sorrisos. Ao Vi, por ser o meu porto de abrigo nesta caminhada e por toda a preocupação. À Professora Hália por todo o encorajamento, pela compreensão, pelas palavras de reconforto, por toda ajuda e pela sua orientação para este trabalho. A todo o pessoal do Jornal de Notícias, principalmente pela oportunidade, por me fazerem crescer mais um pouco, destacando o Pedro Pimentel e a jornalista Margarida Fonseca, não deixando de mencionar todos os jornalistas com quem tive a oportunidade de trabalhar, e de trocar impressões. A todos os jornalistas que entrevistei, por partilharam comigo os seus conhecimentos e a todas as pessoas a quem fiz um monte de perguntas sendo que a única coisa que fizeram foi pegarem num jornal.

A todas as pessoas que todos os dias me dizem obrigado;
Obrigado, eu, Sempre.

Índice

13 INTRODUÇÃO

16 RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Introdução ao estágio
Porto, sobre a cidade
Identidade patronal
História do Jornal de Notícias
Redação, a organização do Jornal de Notícias
Estatuto editorial do Jornal de Notícias
Layout, a linha editorial
A primeira página
Tipografia
Cores
Grelhas e módulos do Jornal de Notícias
Construção de uma página
Rotina, o estágio no Jornal de Notícias
O primeiro contacto com os jornalistas
Sempre a aprender
Conclusão

46 O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO

Pertinência do tema e objetivos
Contextualização da imprensa portuguesa
Processos tipográficos
Jornal impresso versus o jornal digital
A Transversalidade crescente do profissionalismo versus a falta de literacia mediática digital
O interesse pelos jornais em papel e pelos jornais online
Hábitos de consumo
O que pensam os leitores?
O que pensam os profissionais desta área?
Sobre a essência do futuro do jornalismo impresso

82 CONCLUSÃO

84 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Índice de figuras

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

20	Fig.1. Vista da cidade do Porto na Ponte D. Luís I
20	Fig.2. Pormenor da Torre dos Clérigos
20	Fig.3. Pormenor das ruas da cidade do Porto
20	Fig.4. Pormenor da fachada da cidade do Porto
25	Fig.5. Primeira Página do Jornal de Notícias
23	Fig.6. Primeira Página do Diário de Notícias
23	Fig.7. Primeira Página do O Jogo
23	Fig.8. Primeira Página do Dinheiro Vivo
23	Fig.9. Primeira Volta ao Mundo
23	Fig.10. Primeira JN História
23	Fig.11. Primeira Notícias Magazine
23	Fig.12. Primeira Evasões
26	Fig.13. Fachada da Redação do Jornal de Notícias
30	Fig.14. Exemplo da primeira página do Jornal de Notícias
30	Fig.15. Exemplo da primeira página do Jornal de Notícias
30	Fig.16. Exemplo da primeira página do Jornal de Notícias
31	Fig.17. Exemplo da secção do Nacional do Jornal de Notícias
31	Fig.18. Exemplo da secção do Norte Sul do Jornal de Notícias
31	Fig.19. Exemplo da primeira do ETC Jornal de Notícias
33	Fig.20. Modelo da grelha de cinco colunas
33	Fig.21. Exemplo da página da secção do Porto do Jornal de Notícias
33	Fig.22. Modelo da grelha de doze colunas
33	Fig.23. Exemplo da página da secção do Desporto do Jornal de Notícias
37	Fig.24. Plano com a estrutura do Jornal de Notícias
37	Fig.25. Rascunho de uma página desenhada por um jornalista
37	Fig.26. Modelo da montagem de uma notícia
37	Fig.27. Modelo da montagem de uma notícia
37	Fig.28. Modelo da montagem de uma notícia
37	Fig.29. Modelo da montagem de uma notícia

37	Fig.30. Modelo da montagem de uma notícia
37	Fig.31. Modelo da montagem de uma notícia
37	Fig.32. Exemplo da página da secção do ETC do Jornal de Notícias
41	Fig.33. Exemplo da página da secção do ETC do Jornal de Notícias
42	Fig.34. Exemplo da página da secção desenhada para o Jornal de Notícias
42	Fig.35. Exemplo da página da secção desenhada para o Jornal de Notícias
43	Fig.36. Exemplo da página da secção do Desporto do Jornal de Notícias
43	Fig.37. Exemplo da página da secção do ETC do Jornal de Notícias
43	Fig.38. Exemplo da página da secção do Nacional do Jornal de Notícias
43	Fig.39. Exemplo da página da abertura do Norte Sul do Jornal de Notícias
43	Fig.40. Exemplo da página da secção do ETC do Jornal de Notícias
43	Fig.41. Exemplo da página da secção do ETC do Jornal de Notícias
43	Fig.42. Exemplo da página da secção do Porto do Jornal de Notícias
43	Fig.43. Exemplo da página da secção do Desporto do Jornal de Notícias
45	Fig.44. Exemplo da página da secção do ETC do Jornal de Notícias

O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO

54	Fig.45. Relação universal do que sucedeu em Portugal
54	Fig.46. Gazeta, primeira edição
54	Fig.47. Mercúrio Portuguez
54	Fig.48. Gazeta de Lisboa, segunda edição
54	Fig.49. Diário Lisbonense
54	Fig.50. Diário Açoriana Oriental
55	Fig.51. Diário de Notícias
55	Fig.52. Comércio do Porto
55	Fig.53. Diário de Notícias
55	Fig.54. Diário dos Açores
55	Fig.55. O Século
55	Fig.56. Jornal de Notícias
55	Fig.57. Expresso
55	Fig.58. Correio da Manhã
55	Fig.59. Público
55	Fig.60. Diário Digital

„UM DOS DOMÍNIOS EM QUE HOJE
MELHOR SE VÊ TUDO A MUDAR
É SEM DÚVIDA NO JORNALISMO
ESTÁ TUDO EM TRANSFORMAÇÃO,
MAS AINDA SEM SE PERCEBER
BEM QUAIS SERÃO AS NOVAS
FORMAS QUE VIRÃO
A IMPOR-SE NO FUTURO,
QUAIS OS SEUS VALORES
E OS SEUS OBJETIVOS¹“

MANUEL MARIA CARRILHO

Introdução

Os dispositivos digitais têm sido cada vez mais popularizados na sociedade, havendo um acesso desenfreado aos novos suportes tecnológicos e, consequentemente, um acesso mais facilitado, cómodo e “barato” ao conteúdo digital. É devido a esse desenvolvimento que assistimos a uma espécie de morte lenta do mercado impresso, verificando-se cada vez mais quedas nas suas vendas.

Na verdade, o jornal que é conhecido nos dias de hoje é um fruto de várias mudanças ao longo das gerações. Para além da questão do suporte (e respetivos custos), têm vindo a ser debatidas diversas questões relacionadas com as missões que os jornais impressos, distribuídos pelos canais tradicionais, cumprem atualmente.

A forma de noticiar e de ler as notícias sofreu grandes alterações, relacionadas, por exemplo, com o tempo de que as pessoas dispõem para se informarem, até à variedade de formas que têm para o fazer. Estudos demonstram que há uma grande queda de vendas em todos os tipos de jornais e até de outros tipos de publicações em suporte de leitura física.

De acordo com a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, dados revelados pela revista especializada Meios & Publicidade (M&P), em média cada jornal conseguiu adquirir cerca de 11.7 mil assinantes para o serviço de conteúdos digitais. Em contrapartida, os números relativos às vendas de jornais impressos continuam a diminuir. Durante o ano de 2015 houve uma queda de 5.38% relativamente ao igual período do ano anterior, ou seja, em média, foram vendidos, cerca de 295.200 exemplares por dia².

Com um decréscimo acentuado nas vendas dos jornais impressos, não surpreende que as empresas jornalísticas e os grupos económicos que as detêm evidenciem um interesse crescente pelas plataformas digitais, procurando formas de se tornarem atrativas para potenciais consumidores (através de novas modalidades de apresentação de conteúdos informativos, como um claro recurso ao multimédia) e, simultaneamente, de conseguirem tornar o negócio rentável (com promoções nas assinaturas, com oferta das primeiras leituras, cedendo códigos no papel para leitura no online e, ainda, recorrendo a conteúdos patrocinados).

Compreende-se então, que se vive, cada vez mais, numa cultura que é fortemente marcada por avanços tecnológicos que influenciam comportamentos sociais. A leitura digital, é assim, uma atividade relativamente recente e que resulta das transformações dos novos Média, colocando em causa e questionando o futuro dos suportes físicos. Ao longo dos últimos anos, diferentes Grupos de Comunicação têm vindo a aperfeiçoar formas de acessibilidade de

¹ Citação retirada de um artigo publicado no Diário de Notícias, em Dezembro de 2013 regido por Manuel Maria Carrilho “Jornalismo: a grande mutação”

² Citação retirada de [http://www.meiosepublicidade.pt/2016/02/apct-jornais-generalistas-venderam-em-media-menos-16-798-exemplares-por-dia-em-2015/]

conteúdos informativos em plataformas digitais, o que poderá estar a dar origem a um movimento de transferência de leitores do papel para o digital. Perante este cenário, esta pesquisa tem como mote a questão: qual o futuro do jornal impresso numa sociedade cada vez mais tecnológica?

Se o futuro ditará o fim dos jornais impressos é ainda uma questão cheia de incertezas. Parte-se do pressuposto de que os jornais impressos devem adaptar-se de alguma forma a esta nova realidade de mercado. Uma solução frequentemente apontada diz respeito à procura de uma nova missão para os jornais em papel, que passe mais pela reflexão e pela interpretação. Luís Nazaré³, diz que a solução para o sector sair da crise passará pela inovação, valorizando, especializando e diversificando os conteúdos informáticos numa lógica multiplataforma de forma a captar novos segmentos e fontes de receitas no meio digital.

³ LUÍS NAZARÉ (1975) Economista, gestor e professor universitário e director Executivo do curso de pós graduação em Gestão das Comunicações e Multimédia no ISEG

O grande problema desta pesquisa constitui-se da seguinte forma: a partir da análise do contexto do jornal na atualidade, de que modo é possível repensar sobre o futuro do jornal impresso? O objetivo geral foi procurar os principais fatores que podem estar a fragilizar os jornais em papel para procurar eventuais respostas em vários pontos de vistas.

É preciso ressaltar que esta análise não estará restrita a um único jornal, pois para alcançar uma perspectiva mais abrangente fez-se a análise do mercado do jornal impresso num todo. O estudo de um só jornal iria ser importante para uma observação específica, todavia a análise do futuro dos jornais impressos recai necessariamente em cenários mais amplos.

Deste modo, antecipa-se que o trabalho foi dividido em duas partes, estruturadas de maneira a que o leitor entenda o panorama da temática deste projeto. A primeira parte deste trabalho, relativa ao estágio no Jornal de Notícias, reflete a concretização do objetivo de primeiro contacto com o mercado de trabalho, mas também permitiu a recolha de uma sensibilidade que permite abordar a temática que serve de base a uma reflexão mais académica.

Estagiar numa redação de um jornal e estar envolvido diretamente na sua execução fez-me perceber o quão complexo e exigente é a tarefa de executar e paginar um jornal diário, assim como reconhecer a importância do aspeto gráfico e da sua ligação com os conteúdos transmitidos, que refletem uma opção editorial própria de cada jornal. Com esta experiência, apercebi-me, ao longo dos meses, que este setor está numa constante batalha contra a crise, reinventando-se de novas formas a atrair novos públicos. E foi este contacto com a realidade que acabou por ditar a necessidade de desenvolver o tema do futuro dos jornais impressos.

A abordagem mais teórica do tema é dividida em dois subcapítulos. No primeiro, é abordada a evolução do jornal impresso, representada através de uma

linha cronológica, desde o primeiro jornal criado português até o primeiro jornal digital. Nesta abordagem são também enumerados alguns dos desafios e das derrotas que o jornal impresso foi tendo ao longo do tempo. Numa segunda fase, procurou-se retratar os períodos de impressão que Portugal atravessou até à era tecnológica que está presente nos nossos dias. Por fim, o último ponto deste capítulo apresenta conceitos e aspetos que representam e torna o jornal único. Apesar de se tratar de uma abordagem teórica que pretende responder à questão sobre o futuro do jornal impresso, apresentam-se também os resultados de uma abordagem prática de investigação. Concretamente, foram aplicadas entrevistas a leitores de jornais com o objetivo de obter uma perspetiva de quem consome informação e foram feitas entrevistas a jornalistas e editores com o objetivo de compreender como olham para o fenómeno jornalismo impresso/jornalismo online.

capítu

relatório

de estágio

July 2

Introdução

ao estágio

Fazer um estágio curricular é uma oportunidade única de integração no mercado de trabalho, constituindo um contexto completamente diferente da vida académica, por muito que a sua vertente prática lance desafios semelhantes aos desafios profissionais. Estagiar é, sem dúvida, fazer parte de um contexto mais realista, que cada vez se aproxima mais do exercício de uma profissão. Acaba também, por ter um carácter substancial para o complemento e finalização da formação académica, sobretudo ao nível do ensino superior politécnico. Como Bolhão (2013) se refere, a experiência oferecida pelo estágio curricular é a primeira e talvez a única experiência no contexto real de trabalho e é fundamental para que se possa ter uma perceção do que realmente vai ser a sua profissão de futuro e daquilo que lhe é exigido, tal como Oliveira (2009, upud Bolhão 2013) defende: “*Durante os estágios os estudantes estreitam a sua relação com o mercado de trabalho e embora possam ter alguma experiência anterior, os estágios são reconhecidos como o momento em que o trabalho e a profissão vinculam.*”

O processo de escolha da empresa para a realização do meu estágio não se demonstrou difícil, uma vez que o *Jornal de Notícias* sempre apresentou ser, para mim, um jornal interessante e de qualidade, o que perspetivei ser bastante vantajoso e enriquecedor a nível pessoal e profissional. O *Jornal de Notícias*, também conhecido por JN, é um jornal diário, português, localizado no Porto, que é um dos mais vendidos e que tem uma presença muito forte no Norte do país. A sua localização e a sua imagem também foram pontos fortes para a minha preferência. O foco primordial na escolha do local de estágio foi o de encontrar uma empresa onde fosse permitido aplicar os meus conhecimentos e ter uma experiência mais abrangente do mundo do trabalho. De alguma forma, que me auxiliasse no crescimento a nível pessoal e profissional e, principalmente, que me ajudasse a sair da minha zona de conforto, que fosse desafiante e algo com que não estivesse habituado a lidar.

O facto de o *Jornal de Notícias* ser um jornal popular, mas com uma linha editorial pautada pela qualidade, foi, também, determinante para a minha escolha. Sendo uma publicação diária e generalista, pareceu-me que poderia adquirir uma experiência rica e diversificada. Tornou-se, pois, aliciante sentir que poderia fazer parte de uma equipa de um jornal com estas características, dando o meu contributo. A decisão final esteve ainda relacionada com o facto de o JN, na sua sede, ser uma das grandes redações, onde seria possível compreender todo o processo da sua produção e edição.

Para além de projetar, construí e paginei várias páginas que acabaram por encher as páginas do JN, sendo uma grande oportunidade de assistir ao “*nascimento*” de uma notícia, da sua construção, edição até à sua impressão.



FIGURA 1-4. Pormenores das ruas da cidade do Porto

Porto

sobre a cidade

Porto, é como uma terceira casa, não o é porque fica sempre bem dizer isso, ou porque é moda ir viver para o Porto, principalmente porque ultimamente tem sido um grande ponto turístico. Digo-o porque o Porto em seis meses fez parte de mim. Porque tratou-me como um amigo que me acolheu de braços abertos nesta nova etapa da minha vida. Porque o Porto deu-me o conforto e a coragem que tanto precisei durante estes dias todos, mostrou-me a luz e a simplicidade da vida quando me sentia perdido.

Porto, centro histórico da humanidade, classificado pela UNESCO, com cerca de 237 591 habitantes.

Porto, uma cidade pequenina, romântica, calma onde o antigo convive juntamente com o moderno vários séculos. Cheio de construções peculiares e históricas, desde a estação de São Bento até às linhas modernas da Casa da Música.

Porto mostrou-me que Portugal tem ainda tanto e misterioso para me mostrar e para descobrir. Foram os inúmeros fins de semana que dedicava do meu tempo para descobrir os cantos da cidade, mas ha um sitio em particular que não me cansava de visitar e de parar para o apreciar, a ponte D. Luís I e a sua magnífica vista, desde o entardecer até à noite, uma vista de tirar o fôlego.

Outro dos sítios com que me apaixonei foi os jardins do Palácio de Cristal, projetados pelo paisagista Émile David⁴ e não posso deixar de referir a famosa livraria Lello⁵, que é considerada uma das livrarias mais bonitas de todo o mundo, onde a magia ainda pode ser encontrada por entre os livros das prateleiras que enchem esta livraria dos irmãos Lello.

Mas Porto não está só cheio de belíssimas paisagens e grandes construções arquitetônicas, outro dos pontos que o Porto oferece são inúmeros museus, entre eles o Museu Nacional da Imprensa, inaugurado em 1997, um museu vivo com máquinas de impressão ainda em funcionamento, onde se pode ver e descobrir as antigas formas de composição e impressão nacional. E o museu de Arte Contemporânea de Serralves, onde se podem encontrar exposições de ilustres artistas quer nacionais e internacionais, sendo um dos museus mais visitados de Portugal, sendo considerado um dos museus mais importantes da Arte Contemporânea.

Querido Porto: **Obrigado.**

⁴ Émile David (1839-1873), natural de Berlim, é um paisagista. Autor de diversos jardins públicos dos quais se destacam não só Os jardins do Palácio de Cristal, tal como o Jardim da Cordoaria, o Jardim do Passeio Alegre; o Jardim da Baronesa do Seixo e o Jardim do Palacete dos Albuquerque, na proximidade do Carregal.

⁵ Livraria Lello, inaugurada a 13 de Janeiro de 1906, é uma das principais atrações dos turistas, eleita como uma das livrarias mais belas do mundo, ficando em 3º lugar, na listagem do jornal The Guardian

Identidade patronal

Fundada em 1984 por Joaquim Oliveira, a *Global Media Group* é originada por *Olivedesportos*, empresa essa que detinha direitos na área de televisão, publicidade, marketing de eventos desportivos. Em 2005, algumas dificuldades financeiras levaram Joaquim Oliveira a aceitar novos acionistas para o grupo, cedendo o total controlo do mesmo, passando a chamar-se *Controlinveste*. A sua missão e os seus valores definiam-se como “*solidez, confiança e grande proximidade com os leitores*”, valores pelos que se continua a orientar o grupo e o jornal. (Ribeiro 2012).

Em 2014, outra reorganização levou a um despedimento coletivo, alterações de chefias e o surgimento de uma nova marca: a *Global Media Group*, que tem a cultura lusófona como sua principal prioridade, sendo atualmente, um dos maiores grupos de Média. Num artigo publicado na revista *Meios & Publicidade* sobre os Grandes Grupos de Comunicação Social portugueses, publicada em outubro de 2016, José Carlos Lourenço, CEO da *Global Media Group*, concluía: “*Estamos focados em criar bons produtos para as nossas audiências e anunciantes, desenvolver as nossas competências, escolher os mercados relevantes (onde queremos actuar, e onde escolhemos não o fazer) e consolidar apoios e parcerias. E há as batalhas para as quais todos devem estar mobilizados, nas quais nos encontraremos sempre na linha da frente - mas não prescindimos de assegurar o trabalho de casa que ninguém virá fazer por nós. Havendo consciência dos enormes desafios que se colocam nos dias de hoje a qualquer empresa de media (...) não será razoável conceder que a equipa do GMG olhe para o futuro com convicção e energia renovadas? Que possamos sentir um optimismo esclarecido? Achamos que sim?*”

A *Global Media Group* detém órgãos de comunicação social na área da Imprensa, Rádio e Internet. O seu Conselho de Administração é presidido atualmente por Daniel Proença de Carvalho e administrado Vítor Ribeiro, José Carlos Lourenço, Rolando Oliveira, Luis Montez, Jorge Carreira e Teresa Graça. O atual diretor do Jornal de Notícias é Afonso Camões. Domingos de Andrade é diretor executivo e David Pontes, Inês Cardoso e Pedro Ivo Carvalho assumem o cargo de subdiretor. O diretor de Arte é Pedro Pimentel⁶.

⁶ Informação retirada do site do *Jornal de Notícias* [<http://www.globalmediagroup.pt/o-grupo/conselho-de-administracao/>]

A *Global Media* conta com vários títulos de imprensa centenários como o *Jornal e Notícias* ou o diário generalista *Diário de Notícias*. Na área desportiva apresenta *O Jogo*, que aborda não só no futebol como também nas diferentes modalidades desportivas. O *Dinheiro Vivo* nasceu na internet, mas marca a sua presença não só no papel, mas também na rádio. Na área das revistas, o grupo conta no seu catálogo com a *Volta ao mundo*, uma das primeiras revistas sobre viagens a ser vendida no território português, a *JN História*, sendo ambas autónomas. O grupo produz também a *Notícias Magazine* (revista com temas da atualidade) e a *Evasões* (com um conceito mais voltado para o lazer), revistas semanais que

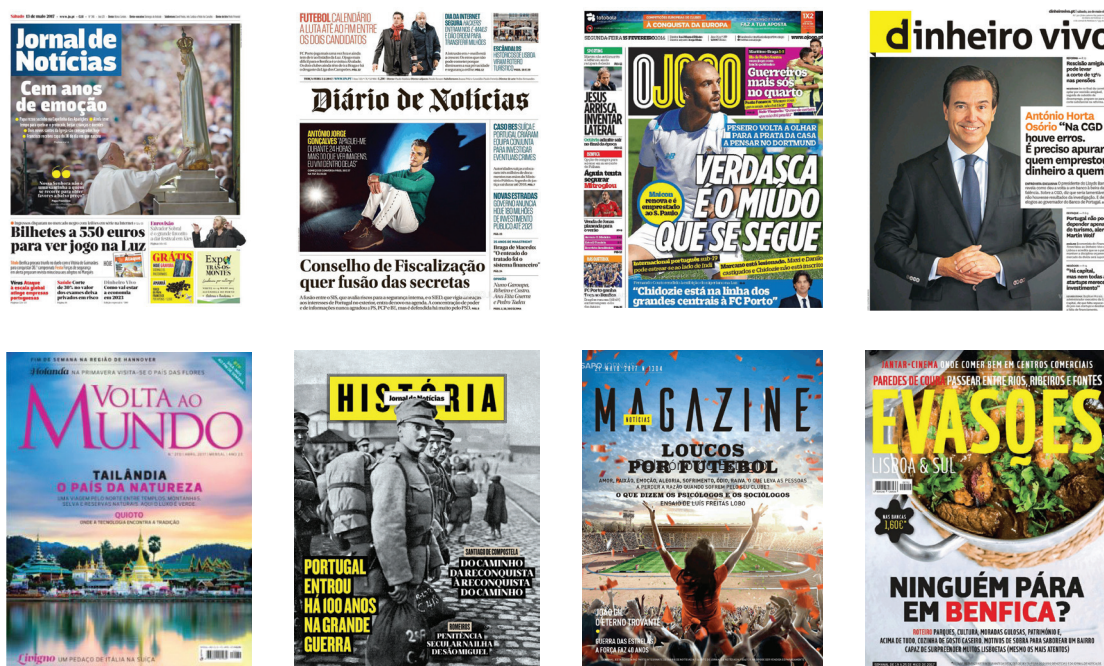
são vendidas separadamente ou distribuídas como suplementos ao *Diário de Notícias* ou ao *Jornal de Notícias* respetivamente. O grupo não marca presença só no território continental, mas também nos arquipélagos. Na Madeira apresenta o *Jornal do Fundão* e o *Diário De Notícias da Madeira*; no arquipélago dos Açores apresenta o *Açoriano Oriental*, um dos jornais mais antigos português que é impresso. Recentemente o Grupo tem apostado num novo site, chamado “*Delas*” que abrange uma temática mais atual e virado para um público feminino.

A *Global Media* marca presença nos suportes impressos, mas também tem uma relevante prestação nos Média digitais, através dos seus sites (relativamente aos seus jornais e revistas) e das suas aplicações mobiles constantemente atualizadas e com publicação de novas notícias ao minuto. Aliás, esta é uma aposta forte do grupo que se tem vindo a consolidar. Em 29 de outubro de 2015 a revista *Marketeer* já dava conta desta estratégia: “O *Dinheiro Vivo*, o *Diário de Notícias* e a *TSF* têm novos sites, mais responsive e, por isso, de mais fácil navegação pelos utilizadores. Para breve está também a renovação da imagem online do *Jornal de Notícias*. A mudança evidencia a aposta do *Global Media Group* no digital e a estratégia do mesmo para conquistar mais leitores, especialmente nos dispositivos móveis.”

O Grupo também possui a *Naveprinter*, situada no Porto, e a empresa Gráfica Funchalense, situada em Lisboa, para garantir a produção e consequentemente a distribuição de todas as suas publicações.

Por fim, o grupo inclui também a *Global Imagens*, onde incluem imagens, vídeos e todo o conteúdo de multimédia produzido pela empresa, concretizando-se uma lógica de grupo.

FIGURA 5-12. Publicações periódicas do grupo: *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *O Jogo*, *Dinheiro Vivo*, *Volta ao Mundo*, *JN História*, *Notícias Mafazine* e *Erasões*



História

do Jornal de Notícias

Fundado a 2 de Junho de 1888, no Porto, o *Jornal de Notícias* foi um dos jornais de maior expansão em Portugal, principalmente a seguir ao 25 de abril de 1974 (Sousa, 1989 apud Ribeiro 2012). As suas primeiras instalações ficavam na Rua de D. Pedro, onde não só se encontrava a redação e a administração, como na mesma rua se encontravam as oficinas onde os serviços de composição e impressão eram feitas, as oficinas da Empresa Literária e Tipográfica.

O primeiro número que foi para as bancas tinha apenas quatro páginas, em formato grande, a seis colunas e texto a corpo 6, sendo que uma das páginas era dedicada totalmente a anúncios. O seu preço era dez réis e era vendido não só no Porto como também arredores, Lisboa e Braga (Sousa, 1989 apud Ribeiro 2012).

Com o passar dos anos, a redação e a tipografia mudaram-se várias vezes até que se estabeleceram, por fim, na Rua Gonçalo Cristóvão, juntamente com a redação, a impressão e a distribuição do *Jornal de Notícias*. Dirigido por José Diogo Arroio, o *Jornal de Notícias* numa fase inicial era dedicado a acontecimentos noticiosos ocorridos, principalmente, no Norte do país, sendo mais tarde a cobertura jornalística alargada a todo o território nacional.

Pautando desde sempre pelo rigor da informação, o jornal abarcava notícias nacionais e internacionais, com uma especial valorização das notícias locais que ocupavam a maioria dos títulos das primeiras páginas. Durante a ditadura, o JN foi sempre um jornal de oposição ao regime e, como tal, passou por muita censura e tempos difíceis. Só depois do 25 de Abril é que o diário conseguiu subir as vendas e ganhar um maior protagonismo na imprensa portuguesa.

Com 129 anos de existência, o JN acompanhou grande parte da evolução e de grandes momentos e crises que Portugal atravessou, não só vivenciou uma grande parte da História política portuguesa, como também acompanhou a evolução das técnicas gráficas que o país foi atravessando até aos dias de hoje, como a introdução de máquinas *Linotype*, sistemas de fotogravura, a introdução de cores ou até mesmo a fotocomposição.

Assim, o JN tentou sempre inovar e aproximar-se dos seus leitores reinventando-se várias vezes ao longo dos anos. Uma das mais recentes inovações foi em fevereiro de 2012, altura em que apostou num novo grafismo, numa dimensão menor, com um grafismo mais arrojado e colorido. Reafirmando-se, assim, o seu posicionamento como um jornal do Norte, mas mais vanguardista (Vilaça, 2013).

Foi em novembro de 2015 que foi lançada a nova revista agregada ao jornal, chamada *Jornal de Notícias História*. Sendo “uma publicação trimestral dedicada a temas ligados à história, à histografia e à sensibilização para o património histórico. Com uma média de 100 páginas, com apoio em grafismo e acabamentos de superior qualidade, o passado surge como chave para a compreensão do presente e contributo essencial para a construção do futuro.”⁷

“A nova revista é, assumidamente, fiel àquela que consideramos a matriz do JN: um produto editorial para todos os públicos, credível, fiável, de leitura agradável tanto para leigos como para eruditos. Em suma, trata-se de um produto eminentemente jornalístico, em formato que permite um aprofundamento muito maior dos temas, feito sempre em articulação com a comunidade académica.”⁸

O diário também apostou no desenvolvimento de novos suplementos que passaram a integrar a sua edição de domingo. Para além da renovação do caderno principal, com novos espaços, a edição de domingo do título do Global Media Group passa a incluir um suplemento de 16 páginas dedicado à vida nas cidades, chamando-se assim *JN Urbano*. Segundo uma nota da imprensa, este produto corresponde à crescente metropolização do país, querendo dar relevo a temáticas mais urbanas e transversais que acabam por influenciar a vida dos portugueses, como questões de urbanismo, temas ambientais, culturais, de lazer, património e habitação, entre tantos outros. Entretanto foi também criado o *JN TAG*, um jornal dedicado aos mais novos, desde os 8 anos até aos 12 anos, com uma temática mais atual, com entrevistas, jogos pedagógicos, que já se encontra com um site próprio⁹.

O *Jornal de Notícias* tem ainda várias iniciativas que estão abertas ao público de forma a incentivar os leitores, como o concurso “*Quadras de São João*”, no qual o vencedor do concurso vê publicada a sua quadra no jornal, ou também o concurso aberto ao público para a ilustração da capa do *Jornal de Notícias* no dia de Natal.

Estas antigas e novas apostas podem ser vistas como uma constatação quando às quebras das vendas que as suas publicações têm sofrido ao longo dos anos. Segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), o JN não escapou à crise que se instalou em Portugal, podendo-se comprovar esta dura realidade, quando é analisado o número de vendas entre 2000 e 2017. Enquanto em 2000, de acordo com os dados da APCT, o jornal apresenta uma tiragem de 129.332 e uma circulação de 102.395 exemplares no primeiro bimestre do ano, em 2017, no período atual, tem uma tiragem de 67,228 e com uma circulação de 52.248 exemplares.

Em 1995 o JN atingiu a liderança nos números de venda no país e em 2003 atingiu o recorde de um milhão de leitores diários. Atualmente, tem uma tiragem média de 111 mil exemplares, sendo o 2º diário de informação geral mais

⁷ Transcrito do site do *Jornal de Notícias* [<http://www.jn.pt/estatuto-editorial.html>]

⁸ Transcrito do site do *Jornal de Notícias* [<http://www.jn.pt/nacional/media/interior/nova-revista-jornal-de-noticias-historia-chega-as-bancas-sextafeira-4877839.html>] [<http://www.jn.pt/noticias-historia-chega-as-bancas-sextafeira-4877839.html>]

⁹ Informação retirada do site do *Jornal de Notícias* [<http://www.jn.pt/artes/media/interior/jornal-de-noticias-mantem-lideranca-na-informacao-online-5667666.html>]

vendido do país, o *Correio da Manhã* (CM), com uma tiragem de 134.927 e uma circulação de 92.693 exemplares no ano atual, enquanto que em 2000 durante o primeiro bimestre registava uma tiragem de 105.881 e uma circulação de 84.273, dados que ficavam bem atrás do *Jornal de Notícias*.

No entanto, o JN mantém-se em primeiro na liderança no segmento de informação online, o que evidencia, claramente, uma aposta neste setor. Segundo o ranking Netscope de tráfego web¹⁰, no mês de janeiro de 2017 obteve 23.4 milhões de visitas, ficando assim em primeiro lugar entre todos os jornais generalistas. Com 67,9 milhões de visitas totais, a Global Media Group, manteve igualmente liderança nacional, deixando para trás títulos da Cofina, proprietária do *Correio da Manhã*. A liderança também se mantém nos acessos mobile, com 47.5 milhões de visitas e de 167,7 milhões de pageviews¹¹.

Também o *Jornal de Notícias* foi o primeiro título de informação nacional a superar a fasquia de 2 milhões de fãs e seguidores no *Facebook*. Garantindo, assim, uma posição entre as 30 páginas portuguesas do *Facebook* com maiores seguidores, mostrando que o online é uma das áreas em que o jornal tem apostado fortemente para combater a crise da imprensa tradicional, aproveitando-se da melhor forma das potencialidades da internet¹².

Recorrendo ao próprio site do JN, esta publicação apresenta-se da seguinte forma: com “*mais de 128 anos de história, o Jornal de Notícias é reconhecido nos dias de hoje como um título de referência na imprensa generalista nacional. Tendo sido o primeiro jornal a ter uma plataforma digital, tem conseguido ao longo dos tempos a capacidade de se reinventar e adaptar às novas realidades e exigências dos leitores, mantendo o seu carisma a norte. Com conteúdos diversificados, o Jornal de Notícias é uma referência nacional, abrangente e de confiança.*”



FIGURA 13. Redação do *Jornal de Notícias*, na rua Gonçalo Cristóvão, Porto

¹⁰ TRÁFEGO WEB - ferramenta de referência de medição de audiências dos principais sites noticiosos portugueses

¹¹ PAGEVIEWS - o número de vezes que uma página da internet é visualizada em algum navegador

¹² Informação retirada de Meios & Publicidade [<http://www.meiosepublicidade.pt/2017/03/jornal-noticias-supera-fasquia-dos-2-milhoes-fas-no-facebook/>]

Redação,

a organização do Jornal de Notícias

Sempre existiu a ideia metrificada de que a redação de um jornal generalista seria um local desordenado, talvez um local caótico, como um vulcão em combustão, cheio de diálogos sobrepostos, pessoas a falarem umas por cima das outras devido às notícias frescas, corridas desnorteadas à “caça” de novas informações e da veracidade das notícias, ou até mesmo, aquelas mudanças de notícias à última hora até à pressão dos horários do fecho das edições.

Esta era, sem dúvida, uma ideia pré-concebida do que consistia uma redação que eu partilhava, talvez um pouco sob influência dos filmes ou até mesmo uma ideia gerada através dos Média, das Bd's ou dos Cartoons. Essa noção que tinha rapidamente mudou assim que iniciei os primeiros dias de estágio. Compreendi e assisti a uma redação completamente organizada, definida metaforicamente por Jorge Pedro Sousa (2006), professor e investigador de jornalismo na Universidade Fernando Pessoa, como o “coração” do meio jornalístico: *“é na redação que entra a matéria-prima informativa e é dela que saem as notícias”*.

Pode-se considerar a redação como uma espécie de subsistema do sistema produtivo jornalístico, entendendo por sistema um conjunto organizado de elementos interdependentes. Entre os elementos que fazem parte de uma redação, os jornalistas adquirem destaque, já que são eles os agentes mais diretamente envolvidos na produção das mensagens - especialmente as noticiosas - que configuram os discursos jornalísticos. (Sousa, 2001)

Então, todo aquele ambiente caótico que tinha idealizado na minha cabeça, afinal não existe, mas existe, sim, um ambiente estruturado e organizado, onde é incorporado um sistema de rotatividade entre os elementos da redação, para garantir o funcionamento normal do jornal fazendo com que os elementos da redação não caiam na exaustão, uma vez que é um jornal diário.

De acordo com Sousa (2006), o sistema que diz respeito à redação é composto pela direção, constituído geralmente por um diretor/e ou um ou mais diretores-adjuntos, cuja principal tarefa é definir a linha editorial do jornal. A chefia da redação, que coordena o trabalho da redação seguindo essa linha editorial e definindo semanal e diariamente os temas a serem tratados. As editorias, que correspondem às secções do jornal que são coordenadas por um (ou uma) editor(a) que lideram equipas de jornalistas, a secretaria de redação (que administra a redação e colabora na elaboração da agenda) e o centro de documentação (que auxilia os jornalistas na recolha da informação e que classifica e arquiva a documentação que lhe é chegada).

O departamento de Design é composto pelo diretor de arte (que coordena a atividade de design e da conceção artística) e pelos designers e/ou os paginadores (que interpretam graficamente uma ideia ou uma notícia), sendo os responsáveis pela composição, edição das páginas do jornal, assim como das fotografias. Têm como principal responsabilidade fazer a correção dos detalhes das fotografias e páginas, da estrutura, do equilíbrio da cor, da centralização da notícia, etc. Neste departamento também estão inseridos os infográficos. (Sousa, 2006).

Estatuto Editorial do Jornal de Notícias¹³

¹³ Transcrito do site do *Jornal de Notícias*
[<http://www.jn.pt/estatuto-editorial.html>]

O *Jornal de Notícias* define-se como publicação periódica informativa e não doutrinária, predominantemente consagrada à informação geral, sem excluir, em limites adequados de extensão e profundidade, a informação especializada.

O *Jornal de Notícias* é independente do poder político, designadamente do Governo e da Administração Pública, bem como de grupos económicos, sociais e religiosos, regendo-se por critérios de pluralismo, isenção e apartidarismo, o que implica estilo e forma distanciados na abordagem de quaisquer temas.

O *Jornal de Notícias* adota como propósito uma informação rigorosa e competente (no sentido do mais completo possível apuramento dos factos), equilibrada (na audição dos interesses envolvidos) e objetiva (ainda quando interprete os acontecimentos).

O *Jornal de Notícias* respeita e prossegue a sua honrosa tradição de porta-voz dos interesses e dos direitos das camadas menos favorecidas da sociedade portuguesa, sem que tal orientação signifique transigência com práticas demagógicas ou sensacionalistas.

O *Jornal de Notícias*, por intermédio dos seus jornalistas e sob a responsabilidade do seu diretor, compromete-se a respeitar a legislação aplicável à atividade jornalística, designadamente a Lei da Imprensa, bem como os princípios éticos e deontológicos da profissão.

Layout, a linha editorial

Para acompanhar o ritmo de vida atual, o *Jornal de Notícias* ousa e reinventa-se para se transformar num jornal atraente e arrojado. Através de um formato compacto, full color da primeira à última página e dono de um grafismo modernizado, surpreende o leitor oferecendo uma versão refrescada do jornal preferido. Sem nunca perder a proximidade e confiança. Com 128 anos de história, hoje, mais do que nunca, o JN assume-se com um jornal feito a partir do Norte. (Magalhães, 2014)

O *Jornal de Notícias* tem uma estrutura bastante complexa, na medida em que a sua organização permite uma leitura fácil e intervenção rápida no caso de ser necessário introduzir alterações de última hora. O layout possui inúmeras regras que dão coerência ao jornal, revelando-se bastante organizado. Para entender o trabalho que eu desempenhei neste estágio, é necessário, primeiro, entender a estrutura do JN. Assim, os próximos capítulos são uma apresentação das características do *Jornal de Notícias*.

Recentemente, a importância do design para os jornais tem sido revigorada e impulsionada por quedas de circulação no setor e pela configuração mediática contemporânea, assinalada pela presença das novas tecnologias digitais. (Damasceno, 2012) Desde 2008 diversas reformas gráficas foram empreendidas pelos principais jornais do país e o *Jornal de Notícias* não fugiu a essa regra.

Primeira Página

A primeira página, em todos os jornais, é a porta de entrada do jornal, pois é nela que se apresentam os conteúdos mais fortes que serão tratados na edição. É o convite para atrair o leitor a sentir o desejo de ler o jornal, adquirindo-o. Segundo Cortês (2016), a estrutura da primeira página de um jornal proporciona ao leitor uma rápida e nítida leitura, pois a sua visualização é formada por relações entre os elementos gráficos que permitem ser rapidamente percebidos.

Como é uma página importante, geralmente a paginação da capa do JN está a cargo do diretor de Arte, Pedro Pimental, e/ou dos diretores de paginação. A sua estrutura não tem propriamente uma grelha específica, pois apresenta várias construções distintas de dia para dia, para não cair na monotonia, surpreendendo assim o leitor. O logótipo do *Jornal de Notícias* é o único elemento fixo na primeira página.

Os restantes elementos, desde a manchete, as breves, fotografias e os anúncios são dispostos sempre de uma forma harmoniosa e equilibrada e que conjugam entre si. Esta não é uma tarefa fácil para o paginador, pois há muitos elementos para colocar e esses elementos terão que ser postos de forma a que não se confunda o leitor. Trata-se de uma tarefa que se revela trabalhosa pois os espaços brancos são poucos.

Segundo Garcia (1981 citado por Carvalheiro, 2012), no geral a apresentação visual da primeira página assume um papel cada vez mais preponderante nos jornais impressos, pois é a primeira substância com que o leitor se depara, deve em primeiro lugar ter um ponto de impacto visual. Esse centro de impacto visual pode ser constituído por uma fotografia, por um elemento da tipografia ou, ainda, por um conjunto formado por título e foto, ou foto e legenda.

FIGURA 14-16. Exemplos da primeira página do *Jornal de Notícias*.



Tipografia

A *fonte Notícias*, desenhada pelo Dino dos Santos, foi pensada propositadamente para o *Jornal de Notícias*. Foi desenhada também a extensão da sua família, nomeadamente a *Notícias Serif*, que é um tipo de letra com serfas, cuidadosamente desenhada para não perder a sua definição, sendo desenhada em vários tamanhos, para serem usados no display, em títulos ou nos textos corridos.

A *Notícias Sans*, outra fonte da família *Notícias*, contém três versões: uma normal uma condensada; uma extra (esta última com seis larguras, este tipo de letra é usado principalmente para os títulos em negrito, para se destacarem das restantes notícias, devido ao forte contraste que provoca); e a *Notícias Micro* (desenhada para os textos de tamanhos muito mais reduzidos, esta é usada principalmente em infográficos ou até mesmo nas tabelas e pequenas notícias).

Cores

O azul não é só a cor que representa o logotipo do *Jornal de Notícias*, como é também a cor que representa a cidade e o Norte do país. É bastante simples, apresentando-se na forma de um retângulo azul com tipografia a branco, fácil de identificar numa banca, devido à sua leveza e representação simplificada. O azul é usado nas secções do *Norte/Sul*, do *Porto*, do *Mundo* e da *Opinião*.

O vermelho, uma das cores que pinta as páginas do JN, é a cor que é usada na secção do *Primeiro Plano*, *Nacional*, na *Justiça* e na *Última*. É uma cor bastante predominante no jornal, pois é utilizada nas secções de maior importância e com grande destaque. O vermelho também tem uma representação simbólica aos jornais populares, referência que se assume importante, uma vez que o JN se apresenta como uma publicação de referência, mas com características de jornal popular.

A secção do *Desporto* usa a cor laranja e, por fim, a secção do *Etc* é representado pela cor magenta.

Todas estas cores são usadas nos respetivos cabeçalhos das aberturas de cada secção que cada cor representa, as cores são também usadas nos vários elementos que compõem graficamente o JN, como as palavras-chaves das aberturas das notícias, as palavras-chaves dos intertítulos, as chamadas de atenção, as aspas e as setas, entre tantos outros símbolos e ícones que o JN utiliza.

Importa também destacar uma cor que é utilizada nas cabeças das caixas das fichas (ex: caixa da vítima, caixa de cronologia, etc). Esta cor é chamada de “areia”, devido à sua cor ser semelhante à cor da areia. Embora seja usada para destacar variadíssimas caixas, esta cor também é usada para o filete que existe na cabeça de cada página, como também é usada como fundo da secção *Opinião* para destacar esta secção de caráter opinativo e não noticioso.



FIGURA 17-19. Exemplos das diferentes das cores usadas nas páginas do JN, estas quatro páginas foram trabalhos feitos durante o estágio

Grelhas e Módulos do Jornal de Notícias

As grelhas de uma paginação são entendidas como toda a estrutura que é anteriormente pensada de acordo com o produto editorial, tendo a função de organizar os elementos da página com o objetivo de manter a coerência do visual do produto.

Um bom projeto de design é aquele que deve ter uma boa estrutura de paginação, como Mário Garcia refere na sua obra *Contemporary Newspaper Design*: “(...) *um projeto de design usa uma boa estrutura de paginação, com uma combinação de colunas específica, entre as cinco e as seis, a partir das quais todas as outras combinações são criadas.*”

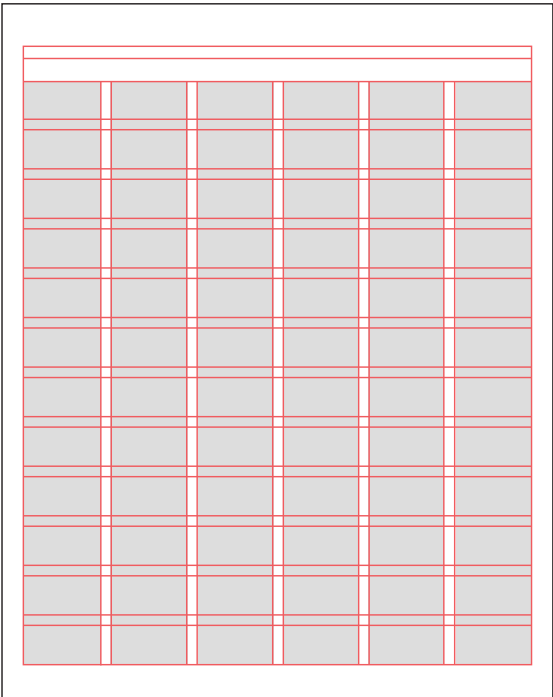
O jornal de Notícias não foge à regra, apresentando uma estrutura de uma grelha muito solidificada, nas principais secções: *Primeira página; Página 2, Primeiro Plano; Nacional; Justiça; Porto; Norte/Sul; Mundo; Opinião; “Etc, Última.* É usada uma grelha de cinco colunas por 12 módulos. Cada coluna contém 4.7cm de largura, cada módulo está separado por espaços intermediários de 0.5cm, de forma a que as imagens, caixas de texto e outros elementos não se toquem mutuamente, preservando não só a legibilidade, como a divisão de notícias/textos/imagens e os espaços em branco. A secção de *Desporto* é a única paginada com 6 colunas, sendo que cada coluna contém 3.9cm de largura. Por fim, a capa contém uma grelha mais livre, mantendo a estrutura de 5 colunas.

Numa entrevista concedida para a realização deste trabalho, Pedro Pimentel, diretor de arte do JN, diz que uma das últimas mudanças no grafismo desta publicação foi a eliminação da grelha principal que assentava numa base de 6 colunas. Essa mudança surgiu principalmente por alterações, quer administrativas, quer da sua estrutura acionista. Uma mudança na composição da direção do JN deu origem a um ajuste na linha editorial, mas “*não a ponto de ser forçoso um redesenho*”, apenas mudanças subtis.

Essa nova mudança, como Pedro Pimentel diz, é um marco de uma nova era, um “*cunho diferente que serve de marca a uma direção diferente. É uma questão “umbilical”.*”

FIGURA 20-21. Modelo da grelha de 5 colunas e de 12 módulos e o respetivo exemplo

FIGURA 22-23. Modelo da grelha de 6 colunas e de 12 módulos e o respetivo exemplo



Construção de uma página

1. Toda a edição do *Jornal de Notícias* é feita no software *Millenium Designer*, pois é um software no qual tanto os jornalistas como os paginadores podem trabalhar ao mesmo tempo. É um software bastante prático pois permite a alteração das notícias a qualquer momento.

Após a delineação da estrutura de todo o jornal, a conabilização do número de páginas por seção e a definição da quantidade de publicidade que o jornal irá conter, os jornalistas dirigem-se aos paginadores para que estes possam iniciar a paginação de cada página, de acordo com o plano definido inicialmente, podendo sempre haver a possibilidade de algumas alterações, o que torna o plano inicial não definitivo. A maior parte das vezes essas alterações prendem-se devido ao surgimento de notícias de ultima hora, em que obrigam a alterar o que estava inicialmente previsto.

2. O Jornalista, guiando-se pela estrutura inicial, dirige-se a um paginador disponível apresentando um rascunho do desenho da página com a estrutura que pretende, para que este possa iniciar a paginação. Muitas das vezes este rascunho já é elaborado com códigos de páginas existentes num catálogo já criado na base de dados do software *Millenium Designer*. Nesse catálogo existem inúmeras páginas já traçadas. Usualmente os jornalistas solicitam as páginas já desenhadas do catálogo, sendo apenas necessário alterar alguns pormenores. Estes catálogos, “pré-definidos”, são, sem dúvida, uma verdadeira ajuda, sobretudo nas páginas que contêm a informação da publicidade, facilitando o trabalho a agilizando a paginação em si.

3. Em conformidade com o rascunho que o jornalista apresenta, o paginador tem como responsabilidade procurar uma página tipo, dentro do catálogo, e reconstruir como base nos elementos que o jornalista pretende. É fundamental e imprescindível que haja uma conexão e linguagem comum com o resto das páginas para que tudo se interligue. Neste sentido, a dimensão dos textos, dos títulos e subtítulos não variam muito de página para página. Reforço que maioritariamente todos estes elementos já se encontram na base de dados do software do JN.

4. Após a página toda delineada, é o paginador que a irá ‘fechar’, colocando-a em modo de visualização, para posteriormente atribuir um “sistema” de cores às notícias. Esse “sistema” agrupa cada elemento de uma notícia individualmente, assim, se uma página tiver várias notícias, o paginador deverá ter que agrupar as diferentes notícias consoante as respetivas cores, de modo que, os jornalistas de cada seção possam editar os seus textos na mesma página.

Após a paginação e agrupamento de todos os elementos das diferentes notícias, a página fica com uma cor azulada. Porém, quando um jornalista abre a página e inicia a inserção e edição do texto, a página ganha automaticamente

um tom de cor-de-rosa. Este tom serve para “mostrar” aos restantes jornalistas e paginadores que está a ser editada, digamos que é um tom de “edição”.

5. Uma vez a página concluída, completamente desenhada e agrupada, fica totalmente disponível para que o jornalista ou o editor possa escrever e editar o texto. Contudo, mais uma vez, aqui, podemos verificar que a estrutura inicial decidida pode não ser definitiva, podendo, ao longo do dia, ocorrer algumas mudanças na página. Estas mudanças podem prender-se com alguns pormenores que podem ser editados. Por exemplo, pode ser acrescentar um destaque, uma citação, uma nova caixa de texto vinculada à notícia, como pode ter implicações mais exigentes que influenciem mudanças estruturais mais complicadas e que afetem a página toda.

6. Quando a cor das notícias e das fotos fica com uma cor esverdeada, no modo de visualização, é porque o texto já está finalizado e as fotos já estão selecionadas. É neste momento que os editores de imagem as processam e editam, convertendo-as em CMYK, Ciano (Cyan), Magenta (Magenta), Amarelo (Yellow) e Preto (Black) ou dando qualquer outro tipo de tratamento de que as imagens possam necessitar.

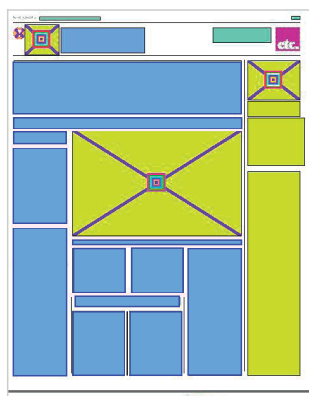
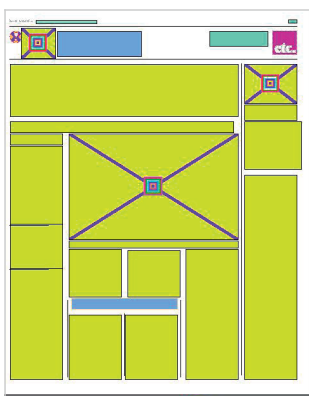
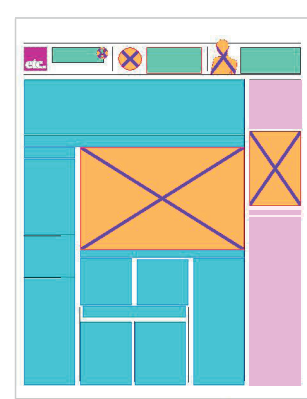
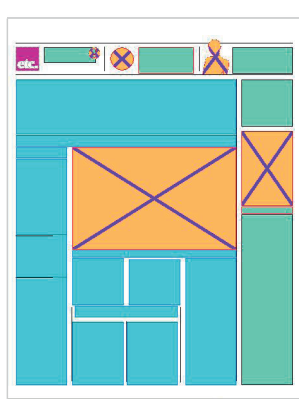
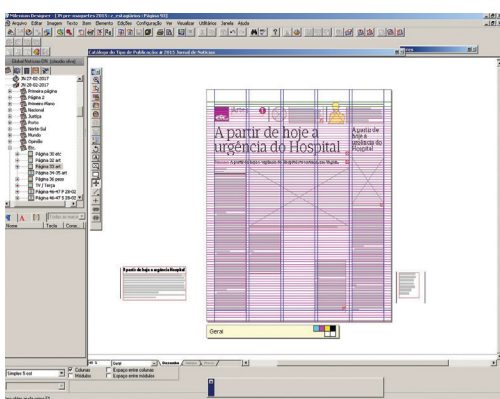
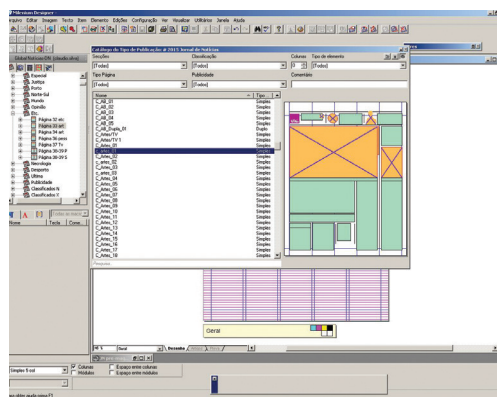
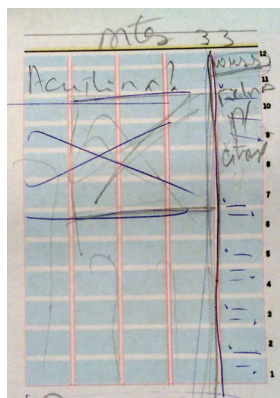
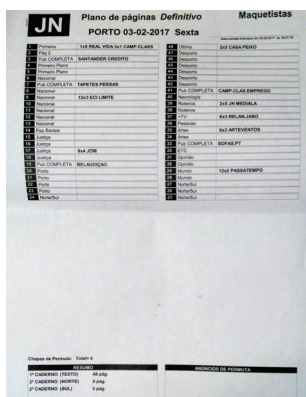
7. Por fim, depois das imagens tratadas e das notícias escritas, as páginas passam outra vez para os paginadores. Desta vez, têm a tarefa e responsabilidade de reverem se os elementos gráficos e a arte-final estão todos corretos, pois, caso seja necessário alterar alguns ajustes finais nas páginas (como o confirmar as espessuras dos filetes, retirar a cor do fundo das caixas de imagens caso as tenham, reajustar o texto, o alinhamento, a entrelinha ou até mesmo o espaçamento, remover as possíveis “*viúvas*”¹⁴ e/ou os “*órfãos*”¹⁵, entre tantos outros pormenores que possam ser feitos.

8. Após a verificação, atribui-se uma medalha. Este símbolo indica que a página está completamente trabalhada, finalizada graficamente e pronta para ser analisada pelos revisores de texto (conhecidos como copydesk), deixando a página com uma cor de azul-escuro. Esta cor simboliza que os textos estão a ser revistos. Após a revisão completa, as páginas são finalmente fechadas e enviadas por correio eletrónico para a gráfica, onde o jornal será impresso e distribuído, para ser vendido no dia seguinte.

¹⁴ VIÚVAS - nome dado às palavras ou linhas muito curtas no início ou no final de um parágrafo

¹⁵ ÓRFÃOS - nome dado às sílabas deixadas soltas no final de um parágrafo

„AS VÁRIAS FASES DA MONTAGEM
DE UMA NOTÍCIA; DESDE A FASE
DA CONSTRUÇÃO DAS PÁGINAS
ATÉ AO “OK” DA IMPRESSÃO
DO JORNAL“



1. Todos os dias é apresentado um plano aos jornalistas e aos paginadores 2. O jornalista apresenta ao paginador um rascunho do desenho de página que tenciona fazer 3. O paginador percorre o catalogo e escolhe um modelo tendo em conta o rascunho trazido pelo jornalista, 4. São feitas substituições e alterações do modelo 5. Após a página desenhada, as caixas de texto de cada noticia são agrupadas 6. Depois de estar tudo agrupado, o jornalista pode editar a página, ganhando uma cor cor-de-rosa 7. Quando a página se encontra com uma tonalidade amarela, é porque o texto já está tratado, assim como as imagens e a página pode ser fechada 8. Quando a página fica com uma tonalidade azul é porque o texto foi revisto pelos copypaste e que está pronta a ser impressa 9. Resultado final da página

Rotina,

o estagio no

Jornal de Notícias

Durante os seis meses que estive no Jornal de Notícias aprendi muito apenas a observar. A redação do jornal é grande. Há equipas específicas para cada secção. Durante estes seis meses, com oito horas diárias de trabalho, fiz a paginação do *Jornal de Notícias*.

O primeiro dia de estágio, foi sem dúvida inesquecível, foi talvez o mais desejado, o que nos deixa na expectativa, pois é o começar de uma nova etapa, de novos desafios, de um novo ambiente e de novas pessoas. É talvez um pouco romântico pensar que o primeiro dia de estágio é aquele que alimenta o sonho de vingarmos na área, que iremos brilhar e que finalmente iremos ser apreciados e reconhecidos pelo trabalho que estamos a fazer.

Não poderei dizer que foi fácil, pois por vezes o “encaixe” à realidade é muito exigente, diria que cada vez mais, e a capacidade de resiliência tem de ser posta em prática. Como foi o meu primeiro contacto com o mundo profissional, neste campo e área, o ajuste a esta realidade foi, de alguma forma, doloroso. A exigência, a pressão e a responsabilidade de ter que mostrar resultados acabou por ser uma luta comigo próprio – tinha de dar o meu melhor perante aquele cenário, tinha de demonstrar as minhas capacidades e a mais-valia que podia ser para o jornal.

Porém, não baixei os braços, mesmo nas horas longas em que nada tinha para fazer. Quando isso acontecia, sobretudo nos primeiros tempos, decidi tentar descobrir a funcionalidade do programa que o *Jornal de Notícias* usa, o *Mileenium Designer* e estudar a “linguagem” das páginas do *Jornal de Notícias*.

O *Mileenium Designer* é o software de edição usado no JN. Trata-se de um programa onde os paginadores, os jornalistas ou qualquer outra pessoa que tenha acesso ao sistema pode trabalhar ao mesmo tempo no programa.

Desvaneceu-se a ideia de que iria conseguir logo dar conta do recado. Além dos conhecimentos que gostaria de colocar em prática, dentro da linhagem do JN, havia o desafio de saber lidar bem com o novo programa, conhecendo todos os detalhes, atalhos e truques. Também era importante ‘dominar’ catálogo para que o trabalho que se adivinhava para os próximos meses fosse mais ágil.

A secção onde me incluía era constituída por outros paginadores e três tratadores de imagem. O primeiro desafio foi de decorar e reconhecer cada membro da equipa, por forma a que a integração corresse da melhor forma

possível. O meu acolhimento, enquanto estagiário, foi ótimo, na medida em que todos se disponibilizaram para ajudar, tendo sido bastante atenciosos e pacientes comigo. Sempre que surgiam dúvidas com a utilização do programa, havia sempre alguém para as esclarecer, apesar de não ser lecionado no Mestrado, após um momento de adaptação, o programa acabou por ser fácil de dominar e de entender a sua funcionalidade..

Apesar de todo o ambiente ser favorável, eu agia de uma forma tímida, com medo de errar, de expor as minhas dúvidas e os meus trabalhos. Senti claramente a diferença entre estar num ambiente formativo ou em ambiente profissional, sem o apoio e carinho próprio de um meio mais próximo. Com o tempo e com uma crescente integração, passei a sentir-me mais confiante, sempre com a ideia de que a fase do estágio é determinante para a entrada no mercado de trabalho.

O primeiro contacto com os jornalistas

Com o passar das semanas, já me sentia mais confortável com o programa, já sentia que conhecia o catálogo de páginas do JN de uma ponta à outra. Já sentia o formigueiro na ponta dos dedos, cheio de vontade de começar a desenhar as páginas do JN para saírem na próxima edição.

O dia que marcou efetivamente o dia do estágio foi aquele em que uma jornalista estava à procura de alguém para atribuir trabalho de paginação. Olhou para mim e, ao longe, perguntou se estava disponível para trabalhar. Foi assim que tive a minha primeira encomenda de páginas para desenhar: a jornalista Margarida Fonseca, editora da secção Norte Sul, vinha com uma folha com uma grelha parecida com a que se desenha o JN, com a página desenhada por ela para mostrar o que pretendia.

Apesar de sentir que estava preparado para o desafio, cometi erros. Acabei por me sentir atingido pela situação em si e pela (natural) pressão exercida pela jornalista. Depois de desenhar as minhas primeiras páginas e de constatar que afinal não conhecia tão bem o catálogo como pensava, coloquei em causa o meu trabalho, senti-me profissionalmente abatido.

Hoje, percebo que era apenas o início do estágio, que eram pequenos detalhes, como mudar uma cor ou esquecer-me do filete. Eram pequenos acidentes que não me deviam fazer desmoralizar, mas a verdade é que me sentia miseravelmente culpado com todos os erros que ia cometendo, desde os pequenos pormenores até às construções menos aconselháveis que ia entregando.

Sentia-me culpado por não ter revisto as páginas antes de as fechar, culpado por não perguntar a alguém se estava bem desenhado, culpado por não dizer à jornalista que o que ela me pedia para fazer, por vezes, era impossível de ser executado e que não resultava. Apesar de saber que os editores valorizam cada

palavra dos textos que enviam para paginação e que têm dificuldade em cortar o que lhes parece importante, a minha inexperiência acabou por me levar a aceitar essa posição, sacrificando a componente do design editorial. Com a experiência consegui melhorar este aspeto.

Com o passar do tempo consegui ultrapassar as minhas dificuldades, as minhas inseguranças de falar, de perguntar. Por isso, tenho de agradecer à jornalista que deu o primeiro passo na minha direção, que teve paciência de atuar o novo estagiário que não encontrava as caixas certas para o que pretendia, ou que cometia erros que obrigavam ao redesenho das páginas. Tenho ainda que agradecer a todos os jornalistas que se seguiram, que apostaram em mim para a execução das suas páginas. Para eles seria apenas mais uma página, mas, para mim, cada novo desenho de uma nova página era, sem dúvida, mais um motivo de orgulho e um pequeno sinal de que estava no caminho certo.

Sempre a aprender;

Com o passar dos dias e das semanas os jornalistas dirigiam-se a mim mais frequentemente, ou porque tinham algumas páginas para desenhar, ou para fazer pequenas alterações.

Cada dia apresentaram-me com uma nova oportunidade e com novas ferramentas. Os esclarecimentos permitiam-me perceber melhor o funcionamento da paginação do JN, assim como toda a rotina jornalística. Dia após dia deram-me a confiança e a responsabilidade necessária, o que me possibilitou abrir e sentir à vontade para expor as minhas ideias, mostrá-las e partilhá-las com a restante equipa, tornando mais fácil o meu trabalho e a própria paginação do jornal.

Nem tudo foi fácil, mas foi bastante desafiador, tendo até que não desenvolver afinidade com as páginas que desenhava, uma vez que, os jornalistas poderiam ter que alterar as notícias em cima do acontecimento. Nesses casos, toda a paginação deveria ter que ser modificada devido à nova estrutura, acabando a ‘minha página’ por já não ser a mesma.

A confiança e responsabilidade que me conferiram era notória, até ao ponto de me solicitarem para encontrar outras soluções para a paginação, já existentes. Foi bastante desafiador, pois só de sentir a confiança que sentiam no meu trabalho dava-me mais força e obrigava a desafiar-me, tendo que ter uma maior criatividade e criar novas soluções.

O meu horário de trabalho, inicialmente, seria entrar às 14h30 e sair às 19h00. Porém, a meio do estágio, decidiram alterá-lo, passando a fazer o horário da manhã: a hora de entrada era às 11h00 e a hora da saída era por volta das 17h00. Foi, segundo informação do diretor, uma estratégia pensada para

conseguirem fechar o jornal mais cedo, uma vez que o encerramento do jornal acaba por prolongar-se até às 23h00 ou ainda mais tarde.

A mudança de horário trouxe-me maiores vantagens. Como era o único paginador presente na redação neste horário, acabariam por me entregar mais trabalho e de maior dimensão, o que me dava uma certa satisfação pessoal e profissional. Esta mudança permitiu-me ter um maior contacto com novos jornalistas e, consequentemente, com novas seções do JN, passando a ter outros desafios dentro do mesmo local de estágio.

Embora algumas das páginas já estejam previamente desenhadas no catálogo, existem secções onde é necessária uma maior criatividade na montagem e na execução da paginação. Exemplo disso é o caso da secção do *ETC*, uma vez que é uma secção com uma temática virada para o lazer. Geralmente as suas notícias têm uma maior variação de fotografias e informações diversificadas. A liberdade criativa é maior e prova disso é que foi nesta secção que atingi um momento alto. Ao ter que desenhar uma abertura do *ETC*, em que o tema era a palavra eleita do ano 2017, “*Gerigonça*”, a jornalista não tinha como ilustrar a “peça”, acabando por me solicitar a possibilidade de desenhar a página onde ilustrasse a peça de uma forma criativa. Propus imediatamente que a própria ilustração estivesse inserida na palavra, criando uma certa brincadeira entre a palavra e o grafismo criado à sua volta, levando a ilusão à geringonça.

Admito que quis surpreender e dar o meu melhor, pondo em prática todo o conhecimento que fui adquirindo ao longo da formação que tive, como objetivo o de criar uma paginação original e que não fugisse totalmente ao estilo do JN. A ideia foi imediatamente aceite e aplaudida pelos meus superiores, pela pequena ousadia e originalidade.



FIGURA 23. Página desenhada para a secção ETC, sob o tema “Geringonça”

FIGURA 34-35 Exemplo páginas desenhadas durante o estágio

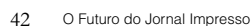




FIGURA 36-43 Exemplo páginas desenhadas durante o estágio

„DEVO CONJUGAR MAIS VEZES
O VERBO «ACREDITAR»,
ACREDITAR QUE É POSSÍVEL,
ACREDITAR NA VOZ LÁ DE
DENTRO, QUE IREI CONSEGUIR
E ACREDITAR QUE HÁ E VEM
MUITA COISA BOA POR AÍ“

Conclusão

Este estágio curricular no Jornal de Notícias foi uma verdadeira aventura. No início foi assinalado por muitas hesitações e incertezas, pois nunca tinha desempenhado tarefas semelhantes, como trabalhar num jornal. Desconhecia o funcionamento de um jornal, como era realizado, pensado e feito.

Estagiar na redação do Porto do JN foi extremamente relevante para mim, enquanto Profissional e enquanto Ser humano. Foi um passo fundamental para conhecer a realidade do mundo do trabalho, lidando com questões como a integração, a cooperação e a responsabilidade numa equipa de trabalho.

Todo o trabalho que realizei ao longo do meu estágio foi conseguido com o máximo de empenho e rigor, tendo em visto o que me era solicitado. Tenho a certeza que acabo esta formação com muito mais conhecimentos que me permitirão brilhar no futuro próximo.

Aprendi que nem tudo é fácil, que trabalhar não é fácil, mas com dedicação e gosto tudo se consegue.

Em jeito de conclusão, faço de todo o estágio um balanço muito positivo, pois constituiu uma fase de grande crescimento para a minha formação quer pessoal, quer profissional, na medida em que foi um momento de interação com a realidade laboral, de aprofundamento dos conhecimentos teóricos e práticos. Se numa fase inicial reclamava comigo mesmo por ter decidido estagiar num sítio distante de toda a minha família e ter ido para uma cidade desconhecida, hoje percebo que foi uma das melhores posições que poderia ter tomado, mostrou-me que posso ser autossuficiente.

Foi gratificante a sensação de saber que estive a produzir conteúdos que iriam passar por milhares de mãos. Foi saborosa a sensação de folhear o jornal e ver ali todo o meu trabalho. Sem o apoio de todos aqueles com quem trabalhei, nada disto seria possível. Em especial, sem o apoio do meu supervisor do estágio, Pedro Pimentel, diretor de arte do JN.

A maior conclusão que poderei retirar com este estágio é que devo conjugar mais vezes o verbo «acreditar», que, apesar de começar sempre com um desconforto, é preciso sair da grande roda do hamster, sair para o desconhecido, acreditar que é possível, acreditar na voz lá de dentro, que irei conseguir

... e acreditar que há e vem muita coisa boa por aí e não faz mal ter medo, mas ir.



FIGURA 44. Última página desenhada no último dia de estágio

capítu

o futuro
do jornal impresso

July 2

Pertinência

do Tema e objetivos

É indubitável dizer que o jornal impresso é uma das formas de comunicação mais antiga e, ao mesmo tempo, mais popular nos dias de hoje. O seu caráter simples tem o objetivo de manter a informação sobre as diversas temáticas, quer estas sejam nacionais ou internacionais. Todo o jornal pode ser generalista, ou pode debruçar-se apenas sobre um conteúdo mais específico, como económico, desporto, negócio, político, entre tantos outros temas. Pode também ter temas que contenham o território regional, nacional ou mesmo internacional, tendo notícias de toda a parte do mundo.

Apesar de todas as características do jornal impresso, da sua natureza informativa e de ser um dos suportes de comunicação mais antigos, há um crescente desinteresse por este meio de comunicação o que acaba por se tornar num desafio para enfrentar o modernismo em que a sociedade atual se encontra.

Nos dias de hoje, é colocada em causa qual a melhor forma para o leitor de compreender e apreender a informação. Será que a opção mais viável é ler no papel, onde a informação é mostrada num suporte descartável e fácil de se estragar, apresentando um texto corrido e com imagens estáticas? Ou é melhor ler as notícias num ecrã de um dispositivo, onde toda a informação aparece mais dinamizada, acompanhada por vídeos, fotografias e infografias, tudo isto mais interativo? Temos então uma moeda com dois lados: um dos lados apresenta um meio enraizado na nossa cultura, ao qual já estamos acostumados; o outro o outro lado, que já é presente, mas ainda muito futurista, que é novo e aliciante, contendo muito para explorar.

Face a este panorama social tão ligado às tecnologias, a questão da investigação deste trabalho é a continuidade, ou não, da produção e consumo de jornais impressos. Foram, então, definidas as seguintes questões de investigação: Que características e que funções têm os jornais impressos que os distinguem dos jornais digitais? Que tipo de interesse despertam os jornais impressos e os jornais online? Como é que os investigadores em Comunicação e os responsáveis pelos jornais veem o futuro da imprensa escrita?

Para além da consulta bibliográfica que permitiu construir o enquadramento teórico do tema em análise, foram adotadas outras metodologias, nomeadamente entrevistas, quer a jornalistas produtores de conteúdos, quer a consumidores de informação. Foram realizadas 9 entrevistas a consumidores de informação, maioritariamente em locais públicos, com o objetivo de traçar o perfil dos leitores que ainda optam pelo jornal impresso e de evidenciar as razões que os levam a fazer. Trata-se de uma amostra muito reduzida, que serve apenas como possível ilustração de uma realidade.

Contextualização da Imprensa Portuguesa

Ao longo dos anos o desenvolvimento da linguagem escrita tornou-se cada vez mais notória, e com esse desenvolvimento o suporte onde se aplica toda essa linguagem também foi evoluindo. Graças a esse desenvolvimento, veio originar, a indústria da imprensa. Não é ao acaso que a procura de novas notícias ou o que esta acontecer ao redor do mundo é já um hábito que esta enraizado na humanidade desde os tempos antigos, levando assim uma cornucópia de passagens e acontecimentos históricos de como nasceu o berço da imprensa. Apontam vários historiadores de que há evidências onde a sociedade ao longo dos tempos desenvolveu variadíssimas formas de contar e comunicar notícias, exemplo esse é os famosos pictogramas encontrados na América do Norte, nas cavernas rochosas, ou os textos noticiosos originados na Grécia até mesmo na forma de comunicar as vitórias dos gloriadores e das conquistas do governador Júlio César, gravadas em placas de pedra no império romano. *Acta Senatus et Populi* (Martin e Copeland, 2003: 2-3).

O termo «imprensa» tem vários significados, que envolvem aspetos diversos. Originalmente, imprensa dizia respeito apenas à máquina «de imprimir caracteres tipográficos em papel, ou em qualquer outra matéria». Com o tempo, passou a designar, também, o estabelecimento onde essas e outras máquinas relacionadas se encontravam. Por extensão, o instrumento acabou por confundir-se com o produto e passou assim a designar, também, os próprios impressos.

Embora atualmente os termos «jornalismo» e «imprensa» abranjam diversificadas formas de comunicação social, o jornal impresso como conhecemos hoje, é um resultado dos primeiros tempos periódicos resultantes da Revolução Industrial. Os jornais têm convivido com as diversas transformações sociais, políticas e económicas ao longo dos tempos e foi graças a isso que moldaram o produto e que permitiram a evolução do conceito de notícia e do próprio jornal que temos presente nos dias de hoje.

É só nos finais do século XVI que surgem os panfletos (ou folhas volantes) em Portugal, pois era o meio de comunicação imprenso mais utilizado na época, onde se encontravam pequenas publicações onde continham notícias, muitas delas tinham um carácter sensacionalista. Estes panfletos, era divulgados somente caso houvesse acontecimentos nacionais ou internacionais que fossem digno de mérito.

Nos primórdios da imprensa periódica Portuguesa, mais precisamente em 1626, surge a primeira publicação portuguesa sem carácter periódico, chamada de “*Relação Universal do que sucedeu em Portugal e mais Províncias do Ocidente*”

e Oriente, etc.” Mas é em 1641, que surge o primeiro jornal português, a célebre “Gazeta”, a primeira gazeta publicada em Portugal era inspirada na publicação “La gazette” francesa de 1631, tinha como título: “Gazeta em que se relatam as novas todas, que houve nesta côrte, e que vieram de várias partes no mês de Novembro de 1641, com todas as licenças necessárias”, a sua forma era cerca de 20 x 14 cm e continha 12 páginas, tinha como objetivo dar notícias sobre os acontecimentos da guerra com Espanha e aclamação de D.João IV como Rei de Portugal. A “Gazeta” manteve-se até 1647 devido às censuras existentes na época.

16
ANTÓNIO DE SOUSA MACEDO (1606-1682) diplomata, escritor e jornalista português, celebre por ser considerado o primeiro jornalista português por ter redigido “*Mercúrio Português*”

“*Mecúrio Português*”, a segunda publicação periódica portuguesa, foi publicada em Janeiro de 1663, tinha como diretor e redator António de Sousa Macedo¹⁶, o seu estilo era muito parecido à “Gazeta”, onde o tema principal do jornal era relatar as principais novidades da guerra entre Portugal e Castela, é nesta publicação onde se destacou as grandes qualidades literárias de António Macedo, *Mercúrio Português* tinha um cariz político onde o seu principal objetivo era engrandecer e enaltecer os feitos portugueses e diminuir o estatuto dos espanhóis, o jornal deixa de ser publicado em 1667.

No ano 1715, reaparece a “Gazeta”, mas desta vez conhecido como a “Gazeta de Lisboa”, tendo títulos muito diversos ao longo da sua publicação, como “*Notícias Do Estado do Mundo*”, ou como no ano em 1718 o título passou para “A gazeta de Lisboa Ocidental” entre tantos outros. Esta publicação oferecia notícias sobre o governo, o país e o estrangeiro

Em 1809 é fundado por Estêvão Brocard o “*Diário Lisbonense*”, o primeiro jornal diário, sendo este o único jornal informativo que se encontrava em Portugal durante vários anos, mas em 1835 surge o diário “*Açoriano Oriental*”, fundado por Manuel António Vasconcelos, é um dos jornais mais antigos do mundo e considerado um dos jornais mais antigos de Portugal fundado em Ponta Delgada, nos Açores e ainda é publicado atualmente. (Carreira, Alexandra, 2015).

A partir do século XIX, publicam-se jornais que mais tarde vão tornar-se grandes clássicos de vendas e marcados na história de Portugal, em 1853 surge o “*Jornal de Comércio*” e um ano depois o “*Comércio do Porto*”, mas é em 1864 e pelas mãos de Eduardo Coelho¹⁷ que foi fundado o célebre “*Diário de Notícias*”, um dos jornais que é publicado nos dias de hoje onde tem uma tiragem média de 24.879 exemplares, segundo a APCT, no último trimestre de 2016. Era um jornal diferente comparado aos restantes jornais existentes daquela época, desde os conteúdos noticiosos ao seu estilo e forma, principalmente ao seu aspeto, continha uma paginação a quatro colunas.

17
EDUARDO COELHO (1835-1889) Fora tipógrafo, escritor e jornalista português, fora fundador do *Diário de Notícias*.

Em 1870 surge o “*Diário dos Açores*”, em 1880 “*O Século*” fundado por Sebastião de Magalhães Lima e o “*Jornal de Notícias*” em 1888, fundado no Porto. É só nos finais dos anos 60 e nos princípios dos anos 70 que a indústria da imprensa tem uma verdadeira evolução, pois até então, em Portugal a tipografia era bastante atrasada em relação a outros países da Europa, é nesta

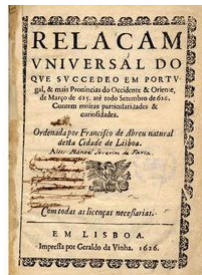
altura que há uma verdadeira modernização dos processos produtivos como a impressão offset, fazendo com que houvesse mais diversidade na construção do grafismo dos jornais, possibilitando mais fotografias e consequentemente ilustrações com maior qualidade. A publicidade torna-se, também, indispensável, onde se começa a valorizar a fotografia como elemento complementar à notícia, e o trabalho dos designers gráficos, criando-se assim departamentos gráficos.

Graças a essa evolução que se desenvolveu imprensas orientadas para responder e estarem à altura das novas exigências dos sectores da opinião pública, no domínio da informação política e cultural, é assim o surgimento de semanários de referências nos dias de hoje, como o “*Expresso*” (1973), o “*Correio da Manhã*” (1979) ou um dos mais recentes o “*Público*” (1990).

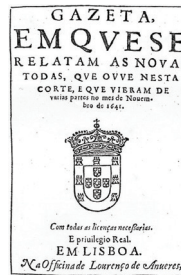
Mas foi em 1999 que o primeiro jornal nacional totalmente online nasceu em Portugal, o “*Diário Digital*” chegou à internet onde propunha atualizar a informação 24 sobre 24 horas, de segunda a sexta-feira, cobrindo todas as áreas da atualidade, sob direção deste projeto estava Luís Delgado.

Assim, nasce o surgimento de uma fase experimental, em que os jornais existentes abrem os seus respetivos sites, para que neles possam reproduzir os seus conteúdos que fizeram para a versão de papel, reforçando assim as suas edições digitais para abrirem serviços de notícias de “última hora”. (Bastos, 2015).

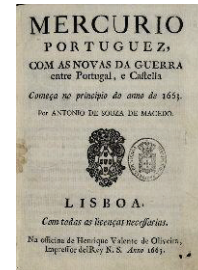
Do jornal impresso ao jornal digital



“RELAÇÃO UNIVERSAL DO QUE SUCEDEU EM PORTUGAL E MAIS PROVÍNCIAS DO OCIDENTE E ORIENTE, ETC.” (1626)



“GAZETA EM QUE SE RELATAM AS NOVAS TODAS, QUE OUVEM NESTA CÔRTE, E QUE VIERAM DE VÁRIAS PARTES NO MÊS DE NOVEMBRO DE 1641” (1641)



“MERCÚRIO PORTUGUEZ” (1663)



“GAZETA DE LISBOA”, SEGUNDA EDIÇÃO (1715)



“DIÁRIO LISBONENSE” (1809)



“DIÁRIO AÇORIANO ORIENTAL” (1835)



“JORNAL DE COMÉRCIO”
(1853)



“COMÉRCIO DO PORTO”
(1854)



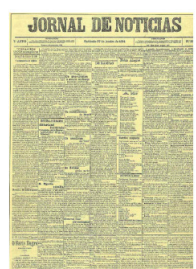
“DIÁRIO DE NOTÍCIAS”
(1864)



“DIÁRIO DOS AÇORES”
(1870)



“O SÉCULO”
(1880)



“JORNAL DE NOTÍCIAS”
(1888)



“EXPRESSO”
(1973)



“CORREIO DA MANHÃ”
(1979)



“PÚBLICO”
(1990)



“DIÁRIO DIGITAL”
(1999)

FIGURA 45-60. Evolução visual desde o primeiro jornal português “*Relação Universal do que Sucedeu em Portugal e mais Províncias do Ocidente e Oriente, etc*” (1626) até ao primeiro jornal inteiramente digital português, o “*Diário Digital*”, (1999)

Processos tipográficos

A evolução histórica do material impresso surgiu na China por volta do século XI, inventada por Pi Sheng. Embora tenha começado e propagado pelo Extremo Oriente, esse processo não avançou por causa dos seus caracteres ideográficos¹⁸.

18

CARACTERES IDEOGRÁFICOS, é um sistema de escrita que se manifesta através de «ideogramas», isto é, são símbolos gráficos ou desenhos (mais propriamente signos pictóricos) que formam caracteres separados ou que representam objetos, ideias ou palavras completas, associados a sons com que tais objetos ou ideias representam do respetivo idioma

19

GUTENBER, JOHANNES GUTENBER (1398-1468) deu a revolução da imprensa, pois teve um papel fundamental no desenvolvimento da impressão por tipos móveis, entre vários tipos de contribuição Gutenberg foi quem contribuiu para a invenção dos processos de produção em massa de tipo móvel, a utilização de tinta à base de óleo. A sua tecnologia de impressão era tão eficiente para a época que se espalhou rapidamente por toda a Europa e por todo o mundo.

É na Europa, concretamente na Alemanha, que Gutenberg¹⁹ iniciou a arte de imprimir com tipos móveis, introduzindo o método tipográfico. Naturalmente, a evolução do material impresso desenvolveu-se e cresceu em torno de grandes processos de impressão. A predominância e a evolução das tecnologias de produção gráfica possibilitaram mudanças no design editorial e no desenvolvimento do jornal e na sua história. Mas nos primórdios do impresso esta era toda feita manualmente. Depois, já numa fase posterior, há uma adaptação da impressão offset e, por fim, com a introdução da revolução e da produção gráfica, chega-se a uma era digital, quando o computador é a principal ferramenta da produção jornalística, interagindo com o tratamento de imagens e com a arte-final das páginas dos jornais. (Borges da Silva, 2013).

Pode-se afirmar, então, que historicamente Portugal passa por grandes períodos de desenvolvimento da imprensa. O primeiro inicia-se por volta do século XVII até metade do século XIX, sendo caracterizado principalmente pelos seus processos técnicos que permitiram aumentar as tiragens de cada publicação, assim como a diversidade de títulos e de géneros jornalísticos. Estes desenvolvimentos permitiram, também, a luta pela liberdade de imprensa e o reconhecimento do seu papel social.

Outro período que é também assinalado pelo desenvolvimento da imprensa situa-se entre as grandes guerras mundiais, assinalando-se a transformação do conteúdo e das funções da imprensa, principalmente pela sua evolução. No após guerra predomina o acentuar do poder de novos meios de comunicação, onde se depara com a diminuição dos leitores, a diminuição das receitas publicitárias, o grande aumento da concorrência e o aumento de poder de grandes grupos multimédia.

Período Tipográfico

Na Tipografia incluem-se todos os processos que se baseiam na transferência de tinta para o papel. É então passada uma camada de tinta nas áreas com relevo que, por sua vez, serão transmitidas diretamente para o papel com pressão.

A «forma» tipográfica evoluiu, desde a gravura manual sobre blocos de madeira dura (chamadas de xilogravuras), até à utilização do metal, em chapas de zinco, gravadas a ácido nas zonas não protegidas por uma camada foto-sensível e endurecida (como zincogravuras ou fotogravuras, etc). (Fragoro, Margarida, 2010)

Foi só no século XIX, graças ao aumento da literacia e, consequentemente, da expansão da indústria jornalística, que houve uma grande necessidade de aumentar a velocidade da composição de tipos de letra. Apesar de já ter existido um avanço significativo na velocidade de impressão, com os tipos móveis de Gutenberg, a composição manual dos mesmos continuava a ser um grande obstáculo a superar. Um dos primeiros passos que foram dados para resolver esse problema foi a mecanização do próprio processo, começando por atribuir uma largura fixa dos caracteres móveis. Graças a este avanço foi possível compor páginas justificadas de forma sistematizadas. (Verlomme, 2005).

Independentemente de ser nesta fase o surgimento e a evolução das primeiras transformações tecnológicas, como a chegada das máquinas linotype, e novos conteúdos que iam sendo incorporados nos jornais, como as fotografias, mesmo assim os recursos gráficos eram escassos e nas páginas dos jornais o que mais predominava eram os textos. Pode-se que dizer os recursos visuais eram bastante poucos e limitavam-se a filetes, variações de algumas fontes, e algumas ilustrações.

Só mais tarde começaram a surgir fotografias, ainda com pouca qualidade. Com o desenvolvimento das técnicas de reprodução de imagens, acaba por haver uma revolução visual nas páginas dos jornais, nasce uma integração entre os elementos verbais e os não-verbais e, com isso, uma nova forma de organizar os conteúdos. É assim que o design vai aparecendo aos poucos, como um elemento fundamental de interligação e diferenciador entre as notícias de um jornal impresso.

Período Litográfico

Ao contrário de outras técnicas da gravura, a Litografia é planográfica, isto é, é feita através da gordura aplicada nas superfícies da matriz, e não como a xilografia, através das fendas e sulcos na matriz.

Nestes processos é usada uma pedra calcária de grão muito fino e baseia-se essencialmente na repulsão entre a água e as substâncias gordurosas, isto é, há uma transferência entre o suporte a imprimir e a tinta, que esta está na superfície da «forma», distribuída sobre zonas gordurosas, não aderindo a zonas «molhadas». (Fragoro, 2010)

20

JOHANN ALOIS SENEFELDER
(1771-1834), autor e dramaturgo
autstro-alemão sentiu a necessidade
de inventar um processo
de reprodução de gravuras e texto
sem grande dispêndio, levando-o
assim a inventar a técnica
de impressão litográfica em 1798.

Graças a esta invenção, pensada por Alois Senefelder²⁰, abriram-se novos caminhos para a produção artística, dando-se um enorme passo na revolução e evolução da impressão de carácter comercial. A Litografia foi usada extensivamente nos primórdios da imprensa moderna no século XIX para a impressão, não só de jornais, como também permitia a possibilidade da impressão sobre plásticos, madeira, tecidos e papel.

O processo de impressão *Offset* surgiu com os mesmos princípios básicos que o processo Litográfico (matriz plana, separação físico-química entre a água e a tinta). Mas foi este processo que proporcionou a leveza, a velocidade e a flexibilidade da impressão do jornal.

É também graças à televisão e à influência de outros Média que há um desenvolvimento do design. Os jornais começam a ter um design mais cuidado, textos menores e mais objetivos, o uso de variações e pesos tipográficos em vez de várias fontes diferentes e o maior uso de fotografias e infográficos. A cor é também outro surgimento mais predominante nos jornais, graças ao desenvolvimento da indústria, mas esta ainda com um carácter decorativo e ilustrativo. (Silva, 2013).

Caraterizadas por um aumento de tiragens, as publicações chegam a mais pessoas, o que as torna mais apetecíveis em termos de mercado publicitário. Até então não era justificável investir em publicidade nos jornais portugueses por ser um meio pouco utilizável e de baixa circulação. É só a partir de 1865 que a publicidade marca grande impacto e de forma sistemática nos jornais portugueses, sendo a sua principal geradora de receitas. Este aumento deveu-se principalmente ao aumento do nível cultural da sociedade e da industrialização que o país atravessou.

Período Digital

É nos anos 90 que nasce o período mais decisivo e que projeta o design editorial como uma peça fundamental para a expressão e o desenvolvimento do jornal. Pois graças aos meios digitais, a computação proporcionou não só uma leveza e a rapidez para a imprensa, quer para os jornalistas, como também proporcionou uma flexibilidade para a produção de impressão, pois nesta última há um maior uso de cores, uma qualidade imbatível em comparação com os processos anteriores, que atinge todas as fases de produção da notícia, passando pelo impresso até à integração do impresso com a internet.

Neste período digital a impressão deixa de ter contato entre o dispositivo de formação dos jatos e o suporte, pois a forma de imprimir deixa, na verdade de ter uma realidade física e passa, sim a uma realidade virtual. (Silva, 2013).

Consequentemente a dimensão e a qualidade da imagem impressa fica dependente do dispositivo de jato e claro da sua dimensão e número, hoje em dia existem um variado tipos de formatos de impressoras, quer impressoras de pequeno formato, para coisas mais práticas de imprimir até impressoras de grandes formatos com tamanhos industriais, para um grande número de tiragem. Estas alterações resultantes desta tecnologia tão avançada são evidentes nas alterações do visual contemporâneo, comparadas com os antigos processos de impressão. (Silva, 2013).

É nesta época que é há uma grande crise económico-financeira que a indústria atravessa nas décadas seguintes até os dias de hoje, e isso verifica-se principalmente pelos valores das tiragens de ano para ano, mês para mês que é cada vez menor. A diminuição da tiragem dos jornais portugueses (quer diários, quer semanais) tem diminuído de forma contínua levando assim uma diminuição de títulos no mercado, a privatização dos órgãos da imprensa.

Jornal impresso *versus* o jornal digital

As últimas décadas foram marcadas por profundas transformações. O avanço tecnológico foi surpreendente, pois criaram-se todos os tipos de máquinas, o que alterou significativamente a vida das pessoas. Foi neste período de grandes transformações que a internet nasceu e cresceu, popularizando-se (Santos, 2013).

Em consequência desse advento tecnológico, os meios de informação e comunicação modificaram-se muito, o que originou novas plataformas para a veiculação e circulação de conteúdos. Depois de uma primeira fase em que os conteúdos informativos disponibilizados online eram tradicionalmente gratuitos, já em 2005 se abordava a questão de haver conteúdos pagos, sobretudo por se reconhecer que o modelo da publicidade não estava a viabilizar os custos associados. As primeiras experiências foram no sentido de cobrar uma parte dos conteúdos ou um tipo de conteúdos.²¹

²¹ Informação retirada no site do *Público* [<https://www.publico.pt/destaque/jornal/entre-conteudos-pagos-ou-gratuitos-jornais-optam-pelo-meio-termo-40113/>]

O problema da generalização de conteúdos gratuitos online foi sobretudo crescente para os jornais que, tendo surgido em papel, passaram para o formato digital com as mesmas equipas e com menos receitas. Esta revolução afetou todos os meios de comunicação, mas o jornal impresso acabou por ser o mais penalizado, havendo casos de publicações que não resistiram, como o britânico “*The Independent*”, que em março de 2016 deixou de se publicar em papel e passou a ter presença exclusiva no online. Os seus responsáveis acreditavam que esta opção viria a ser seguida por outros títulos. Sobre o fim daquele título na sua versão impressa, o tradicional “*The Guardian*” dizia, em editorial:

*“Grandes jornais que sobrevivem há séculos veem os seus modelos de negócios desafiados como nunca. Por isso, ninguém celebrará o fim do The Independent em papel”.*²²

Outras publicações internacionalmente reconhecidas adaptaram-se à nova realidade, como o norte-americano *“The New York Times”* (NYT) que, já em 2013, lançou uma aplicação que permitia aos puristas do papel ler o seu jornal num ecrã, com um layout atrativo e semelhante ao do papel²³. Desde então, o NYT tem vindo a adotar a estratégia *‘pay per view’*, apostando em conteúdos de qualidade que façam com que os consumidores de informação reconheçam que vale a pena pagar.

Em Portugal, o responsável por empresas de Média que mais se tem pronunciado sobre o pagamento de conteúdos online é, provavelmente, Francisco Pinto Balsemão, o homem forte da Impresa, que já em 2009 criou uma equipa para estudar a forma de se cobrar pelo trabalho jornalístico disponibilizado nos sites do grupo. Por outro lado, é essencial apontar o caso do jornal *“O Observador”*, que surgiu apenas no online e que assumiu no seu modelo de negócio a produção de conteúdos patrocinados.

A continuidade de produção de publicações jornalísticas impressas é um tema recorrente, quer ao nível de especialistas na área da Comunicação, quer ao nível da opinião pública. Mas os principais interessados são, naturalmente, os próprios meios de comunicação que, em 2016, criaram uma Plataforma de Média Privados, com vista a desenvolver um olhar conjunto sobre estas e outras questões, nomeadamente a da qualidade e a da deontologia.

Nessa altura, Cláudia Azevedo, administradora do *“Público”*, colocava a questão do pagamento dos conteúdos online desta forma: *“Há uma mudança estrutural profunda na imprensa. O papel está a ser substituído pelo online, há mudanças de hábitos no consumo de Média e há muita oferta de conteúdos gratuitos. Se os conteúdos fossem pagos não haveria problema. Porque a produção de conteúdos com rigor e qualidade tem custos elevados e se esses conteúdos forem distribuídos gratuitamente cria-se um desequilíbrio. É preciso equilíbrio entre quem distribui e quem cria os conteúdos.”*²⁴

Paulo de Almeida Sande, professor universitário e colunista do jornal online *“O Observador”*, em 2 de fevereiro de 2016, indicava as exceções do caso português: *“Entre os raros títulos aparentemente imperturbados estão os desportivos, que parecem imunes a ventos, tempestades e mercado; ou talvez não, talvez seja sobretudo o mercado que os garante, assente no fenómeno chamado futebol. Dos outros, generalistas ou não, destacam-se o Expresso e o Correio da Manhã (CM): pode atribuir-se o sucesso do Expresso à tradição, com muita gente a manter o hábito de sair de casa sábado de manhã para comprar um exemplar, guardado e lido (às vezes) ao longo da semana; quanto ao CM releva a natureza das notícias, banhadas em sangue e sexo (para além de se tratar de um jornal muito bem feito do ponto de vista jornalístico). Mas mesmo esses, com tempo e na proporção inversa do domínio do digital, correm sérios riscos.”*²⁵

²² Transcrito do site *Dinheiro Vivo* [<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/the-independent-em-papel-acabou-este-sabado/>]

²³ Informação retirada de [<https://www.theverge.com/2013/12/5/5178028/new-york-times-todays-paper-web-app-launches>]

²⁴ Transcrito do site *Expresso* [<http://expresso.sapo.pt/sociedade/esta-na-altura-de-levar-para-o-digital-os-valores-do-papel=f914903>]

²⁵ Transcrito do site *Observador* [<http://observador.pt/opinioao/fim-dos-jornais/>]

Para se entender até onde é realmente motivo de preocupação, é necessário entender quais são as forças e as fraquezas dos jornais tradicionais que os distinguem dos digitais e, da mesma forma, quais as forças e as fraquezas que os jornais digitais têm e se a internet representa afinal ou não um perigo real à extinção dos suportes impressos.

Jornal impresso

Forças

A perspectiva da sobrevivência do jornal impresso baseia-se principalmente na mudança do seu formato e dos seus conteúdos. Ao longo dos anos o jornal impresso tem-se adaptado e modificado conforme a evolução da sociedade e das tecnologias.

Embora as plataformas digitais sejam bastantes mais práticas, segundo Santos (2013) não oferecem a mesma sensibilidade e o mesmo prazer de leitura com que um material impresso nos brinda. Este é um dos pontos fortes do jornal impresso, o conforto que traz e as questões sensacionais que transmitem ao leitor, como o folhear.

Sendo assim, este ponto é uma das singularidades do jornal impresso e uma das suas forças. De um modo geral, o formato deste meio tradicional é insubstituível, embora atualmente existam suportes que tentem assemelhar-se ao jornal impresso como o e-paper ou mais conhecido como papel digital, que consiste numa tela plástica, que pode ser dobrada e enrolada como se fosse o papel convencional, onde o seu conteúdo pode ser atualizado via internet. Será este um meio digital capaz de substituir o cheiro, o toque do bom e velho jornal de papel?

Outro dos pontos fortes do jornal tradicional é a sua credibilidade, pois os conteúdos tratados são realizados por profissionais, ao passo que um meio digital pode ser realizado por qualquer pessoa, que pode não ter formação jornalística, nem conhecimentos sobre tratamento de informação que incluam aspetos como a ética e a deontologia.

Ou seja, *“os jornais condensam uma credibilidade difícil de ser replicada em outros meios e funcionam como uma bússola para o leitor imerso no caos informativo atual. Apresentam um resumo organizado das notícias mais importantes das últimas 24 horas, selecionando e hierarquizando fatos, análises e opiniões”*²⁶ concedidas por profissionais da área.

Recorrendo mais uma vez às passagens de Santos (2013), as notícias de um meio tradicional são mais trabalhadas, explicadas e trazem informações adicionais e elementos complementares. O jornal impresso acaba por analisar

26

Excerto retirado de “O futuro dos jornais”. Redigido por Eleonora de Lucena, Editora executiva da Folha de São Paulo, 8 de Junho de 2008).

as circunstâncias de forma a fundamentar as implicações do objeto da notícia. No jornal em papel são valorizadas questões como a análise, o enquadramento, a contextualização, as diferentes perspectivas do mesmo acontecimento e, até, eventuais consequências. Este trabalho só pode ser feito por profissionais preparados, em redações que continuam a valorizar a memória como principal garantia da qualidade da informação.

Por outro lado, os conteúdos dos jornais impressos são, regra geral, de produção própria, facto que se apresenta como uma mais-valia, num momento em que muitos dos sites de notícias não são mais do que agregadores de conteúdos produzidos por outros, o que torna a abordagens redundantes e mesmo repetitivas.

O jornal impresso também tem outros pontos positivos que devem ser levados em conta, como a sua mobilidade, de poder ser levado para qualquer lugar, tornando-se um suporte prático. É um suporte que também permite ao leitor uma visualização rápida, eficiente e organizada das notícias ao contrário da enchente de notícias que uma publicação digital pode trazer.

Fraquezas;

Embora inúmeras pesquisas sobre o futuro e a crise do jornal impresso tenham adquirido cada vez mais importância, não são só as tecnologias digitais e a internet que ameaçam os jornais tradicionais. Embora sejam um dos fatores mais importantes e mais ameaçadores, esta não é a única razão para a diminuição da venda do mercado impresso.

Um dos grandes motivos que deve ser considerado como uma fraqueza do jornal impresso é a grande crise financeira, não só nacional como também mundial, principalmente a crise que se instalou na Europa, reduzindo substancialmente o investimento publicitário nos jornais em papel.

De acordo com uma notícia da revista *Meios & Publicidade*, de 15 de dezembro de 2016, a publicidade nos jornais impressos continua em contração: “Os jornais deverão ter menos 23 por cento de investimento em publicidade, passado dos 23 milhões de euros em 2016 para os 18 milhões no próximo. As revistas deverão também cair dos 23 milhões este ano para os 20 milhões (-15 por cento) em 2017. Segundo as previsões das agências de meios do grupo Interpublic, vão desaparecer da publicidade em papel oito milhões de euros. Ao longo de 2016 a realidade foi pior que as previsões. A Mediabrands apontava para uma queda entre os 9 e os 7 por cento nos jornais e nas revistas. Acabou por ser três vezes superior. Em sentido contrário, o digital vai subir 20 por cento para os 122 milhões de euros de publicidade em 2017.”²⁷

O jornal impresso é, ainda, um produto muito caro, tem grandes custos de produção e de distribuição. Graças a esses custos, em momentos de crise, o leitor é levado a migrar para novos suportes mais baratos e mais acessíveis,

²⁷ Transcrito do site *Meio e Publicidade* [<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/12/como-sera-o-investimento-publicitario-em-portugal-em-2017-imprensa-continuara-sob-pressao/>]

o que leva à diminuição do consumo deste meio tradicional. Pelo mesmo motivo, as empresas jornalísticas não conseguem resistir a essa diminuição do público e fecham as portas.

Quando questionado sobre os grandes custos do jornal impresso, Robert Entman²⁸, num artigo do jornal Público, prevê um futuro negro para o jornal impresso, não tendo a certeza se os jornais diários num suporte tradicional possam durar muito tempo, pois não existe nenhuma fórmula económica para suportar os grandes custos das operações jornalísticas.

O fecho de jornais não é a única consequência dos elevados custos de um meio impresso. O emagrecimento das redações das empresas jornalísticas é outra opção que os jornais recorrem para reduzir os custos de forma a garantir uma sustentabilidade do negócio, pois não é sustentável ter redações com muitos jornalistas. Exemplo disso, em Portugal, foi a fusão do jornal “*Sol*” e do jornal “*P*”, com um despedimento de um terço dos trabalhadores, quase todos jornalistas.

Um dos casos mais polémicos desta forma de ‘adaptação’ à falta de financiamento foi o grupo *Controlinveste*, atualmente chamado de *Global Media Group*, que levou ao despedimento cerca de 160 funcionários, sendo que 64 eram jornalistas, justificando-se com a necessidade de reduzir os seus custos de forma a garantir sustentabilidade do seu próprio negócio. Um caso mais recente a *Cofina Media*, detentora do “*Correio da Manhã*” e do “*Jornal de Negócios*”, entre tantos outros títulos, avançou com um despedimento coletivo de cerca de centenas de trabalhadores. Ou seja, a própria redução dos gastos dos impressos traz como consequência a diminuição do número de funcionários nas redações, o despedimento de jornalistas séniores e a contratação de jovens jornalistas.

A limitação do espaço do jornal impresso é outra característica negativa para este meio tradicional, ao contrário de um jornal digital ou online, onde qualquer notícia poderá não ter fim, pois há sempre a possibilidade de utilizar hiperligações para aprofundar a informação.

Sendo o espaço noticioso do jornal impresso reduzido, devido ao tamanho do suporte e às limitações das regras impostas pelo grafismo do jornal, a sua hierarquização é também diferente do jornal digital ou online, pois o jornal impresso publica a notícia de acordo com o seu grau de importância enquanto o jornal digital online poderá não ter essa preocupação, pois é um jornal onde o espaço “físico” não é limitação

Jornal digital

O aparecimento e a evolução da internet vieram revolucionar o jornalismo e a forma como consumimos informação. Embora esta afirmação seja muitas vezes repetida ao longo deste trabalho, ainda não estão devidamente explicadas e introduzidas as forças e as fraquezas deste novo meio de obter informação. Importa agora definir os elementos característicos que definem as forças do jornal digital, entre eles a interatividade, a componente multimédia, o fator instantâneo, a memória e o suporte, assim como enumerar as suas fraquezas.

Assim, o jornal digital é definido como *“todos os noticiários, sites e produtos que nasceram diretamente na Web. O primeiro jornal português a ser elaborado diretamente na rede, ilustra bem o assunto. Hospedados na maioria das vezes dentro de portais horizontais, os jornais digitais se beneficiam da página default — onde o browser é carregado —, pois é a partir dela que o usuário começa sua viagem pelo “interior” das notícias.”* (FERRARI, 2003, apud Cavalcanti).

Forças

Uma das grandes vantagens do jornal digital é a possibilidade de existir interatividade entre quem escreve e quem lê as notícias. Isto é, segundo o dicionário, interatividade é a *“relação entre o utilizador de um sistema informático e a máquina, por meio de um terminal dotado de um ecrã de visualização”*.

Magalhães (2014), no estudo sobre as “potencialidades da internet no jornalismo digital”, caracteriza a interatividade em dois segmentos. Um será o ponto de vista comunicativo, onde o recetor passa a comunicar com o emissor. No outro ponto de vista, o ciberjornalismo, onde se define a interatividade numa posição em destaque, pois é considerada *“como a principal característica das tecnologias digitais”* (Magalhães 2014). Segundo Barbosa (2001 apud Magalhães 2014), a interatividade tem uma grande importância no jornalismo digital, no sentido em que permite ao leitor uma maior aproximação do jornalista, podendo dar a conhecer novas perspetivas, informações e sugestões, através das ferramentas de chat, email, secção de comentários e fóruns de discussão nos sites noticiosos. É graças a essa interatividade que possibilita o usuário de ter uma relação mais direta com o processo jornalístico. Ou seja, possibilita uma relação entre os leitores e os jornalistas, com a criação de comentários juntos à notícia, a troca de emails.

Por outro lado, nos jornais digitais, “pela primeira vez, num só meio, juntam-se o texto, o som, a imagem e o vídeo”, segundo Ignacio Ramonet²⁹. Como referido anteriormente, o multimédia é um elemento que se compreende como a *“capacidade dada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som”* (Salaverría, 2005 apud Magalhães 2014).

²⁹ IGNACIO RAMONET — (1973), jornalista, sociólogo galego, escreve livros sobre geopolítica e crítica dos média

Segundo Carvalho (2002) citado por Magalhães (2014), o multimédia é composto por quatro características: o formato, a organização da informação, o armazenamento e o papel do futuro utilizador. Isto é, a notícia digital poderá integrar diferentes formatos numa única publicação, como o uso de textos, imagens, o áudio e os vídeos, animações ou infográficos e gráficos. A organização é referente “à estrutura ou topologia, a qual condiciona a navegação do utilizador no documento, uma vez que a estrutura pode ser estrutural ou linear, possibilitando ao utilizador mais hipóteses de escolha”.

O armazenamento, outra característica da multimédia, diz respeito à forma “como a informação é codificada e armazenada”, contudo esta componente tem um senão, pois a sua receção depende sempre da parte do utilizador, o que pode limitar a leitura e a exploração da multimédia. Por fim, citando mais uma vez Carvalho (2002), os utilizadores são outra componente que caracteriza o multimédia, pois estes têm um papel ativo na escolha do que quer ver, segundo a interatividade que o documento multimédia permite.

Em suma, o multimédia é o método no qual os textos, som e imagens se unem para a narração de um fato jornalístico, ou seja num suporte digital o utilizador poderá ler não só um texto, mas também assistir a um vídeo, a explorar um infográfico ou até mesmo ver uma imagem. Esta junção, segundo Ward (2002) citado por Magalhães (2014) proporciona diferentes texturas ao jornalismo e a forma como se lê o jornal, pois permite uma maior flexibilidade e uma experiência mais alargada do consumo das notícias.

Outro dos elementos que mais caracterizam o jornal digital/online e o tornam num dos seus pontos fortes é o seu carácter momentâneo, isto é, a internet acrescentou ao jornalismo as notícias em “tempo real”, segundo Magalhães (2014). Independentemente da distância é possível aceder às matérias a qualquer momento, isto é, “não existe fecho de edição pois a qualquer momento” podem ser publicadas e atualizadas notícias, em qualquer ponto do mundo.

Ainda em consideração sobre este aspeto, Delgado (2003, apud José Cavalcanti, 2008) considera que o jornal digital não se encerra, está sempre em constante movimento, tem cores, imagens, acaba por ser global e instantâneo, não como o jornal impresso, que tem horas fixas, matérias pré-feitas e páginas para serem fechadas.

Embora a instantaneidade possa ser um fator positivo, pois assume um papel revelante na cobertura noticiosa de acontecimentos que não são previstos (como catástrofes, atentados e situações do género), esta mais-valia para o jornal digital tem também uma fraqueza, conforme Hall (2001 apud Magalhães 2014): as implicações das notícias que surgem em situações que não são planeadas podem não ter sido digeridas e pensadas prontamente, antes mesmo de apresentarem e comentarem os factos. Ou seja, uma vez que a luta constante de ter as notícias em cima do acontecimento, os jornalistas por vezes

não conseguem seguir à risca os passos que lhes são exigidos relativamente ao rigor que são exigidos ao comporem uma notícia.

O acesso, relativamente fácil, a publicações antigas, usando o sistema de busca, é outro elemento da grande força do jornal digital/online. Apesar de os jornais impressos terem as suas secções de arquivos e tendam sempre a guardar as antigas edições das suas peças editadas e lançadas ao longo dos anos, o acesso é no próprio local. Graças à chegada da internet foi possível um arquivo de jornais mais ricos, pois esses arquivos podem surgir em vários formatos, desde o vídeo até ao áudio. Além disso os jornais digitais têm a vantagem de um armazenamento praticamente ilimitado. Permite, assim, que o leitor possa aceder de uma forma mais facilitada aos conteúdos que foram armazenados digitalmente, devido à capacidade de memória e do arquivo de um jornal digital.

Como acontece no jornal impresso, aqui, também o suporte é uma potencialidade dos jornais digitais, acabando por ser prático e fácil de transportar, pois pode ser levado para qualquer lado e tem um carácter discreto e comodo para o leitor. Vale também ressaltar a variedade de suportes digitais que podem ser utilizados para lerem jornais digitais/online, como em portáteis, tablets, smartphones.

Por fim, os custos de produção de um jornal digital são muito menores em comparação aos jornais tradicionais. Segundo Prado, (2011, apud Gonçalves, 2012) para além dos jornais digitais serem muito mais rentáveis a nível de custos, este impulsiona *“a proliferação de sites exclusivos na rede e de versões digitais do conteúdo dos jornais impressos, das TVs e das rádios”*.

Observando as vantagens que foram aqui expostas, começa a ser possível ter a dimensão da importância que a internet teve para a contribuição e o fortalecimento do jornal digital/online, com um carácter completamente ligado e pensado para o leitor, de forma a que este se sinta suficientemente curioso e se sinta estimulado para consumir jornais digitais.

Fraquezas

Quais são as principais desvantagens do jornal digital/online? Um dos seus pontos fracos é a sua leitura. Pesquisas feitas pela Nielsen Portugal, associação que estuda os hábitos de consumo e que pretende ter uma visão mais completa das tendências, mostram que a tarefa de ler num suporte digital é 25% mais árdua do que ler num suporte impresso. Adianta ainda, que a existência da multiplicidade, embora seja um ponto positivo, é também um ponto negativo, pois a existência de vários links, para outras páginas, vídeos e outros conteúdos pode representar distrações e desvios que irão desconcentrar o leitor e desviá-lo da sua intenção inicial.

Ou seja, a sua fisiologia, a tela, o ecrã do dispositivo usado para ler o jornal digital/online, acaba por afetar a visão humana, o que pode levar a uma fadiga

visual, assim como o uso excessivo de links e hiperlinks que tornam as publicações digitais pouco lineares, pois o leitor pode movimentar-se mediante o site como quiser, sem uma sequência predeterminada como numa publicação impressa.

Transcrevendo Sousa (2003), “*o uso do hipertexto ainda que permita ao leitor decidir o seu próprio percurso de leitura, faz também com que o jornalista fique sem controlo sob a situação comunicacional*”, como consequência pode proporcionar significados fora do que é pretendido, já que as notícias podem, ou não, serem consumidas integralmente.

Outro aspeto que é apontado como uma fraqueza, e que está intrinsecamente ligado ao conteúdo e a credibilidade, é o facto das notícias que são colocadas nem sempre estarem preparadas e pensadas devidamente, pois estas são preparadas para um consumo rápido e imediato, o que às vezes lhes confere um carácter efémero. Há também uma sensação de pressão para o imediatismo, muito relacionada com a concorrência, o que pode denegrir a qualidade do jornalismo, uma vez que as informações nem sempre são pensadas nem ponderadas antes de serem lançadas. Ou seja, por vezes as implicações do momento tendem a sobrepor-se aos critérios fundamentais para a qualidade que é exigida numa notícia. Aponta Mansur (apud José Cavalcanti, 2008): “*muitas vezes, objetividade, a precisão e coesão acabam por ser prejudicados pela ânsia de atualizar as páginas e dar a reportagem antes da concorrência*”.

Então, a credibilidade é um ponto importante a ponderar, pois na internet todos podem ser editores, jornalistas e podem criar notícias com ou sem aptidão para tal, com ou sem qualidade e até veracidade da notícia pode ser posta em causa, o que pode ser difícil para o leitor filtrar a grande massa de informação disponível na internet, e perceber se é bom ou mau jornalismo, se a notícia é ou não fidedigna.

Transcrevendo Santos (2013), o facto destes meios serem online e de muitos deles serem de acesso livre faz com que o alcance das suas notícias seja maior do que dos jornais impressos e que a rapidez com que chegam às pessoas seja, também, maior.

Ou seja, esta reflexão sobre a necessidade da credibilidade das publicações online, é um dos pilares básicos do jornalismo. Pois o “*prestígio, notoriedade, confiabilidade são factores que, se não são a mesma coisa, ao menos circundam o que geralmente é apontado como um imprescindível*” para este meio (Christofotelli & Laux, 2007 upud Aguiar 2008). Uma vez que a instantaneidade pode pôr em causa a necessidade de assegurar a veracidade da notícia, o desenvolvimento da internet torna ainda mais presente os constrangimentos que o tempo com que o jornalista se depara, pois cada vez há mais a necessidade de chegar mais cedo à notícia, escrever mais depressa (Fidalgo, 2005 upud Aguiar 2008).

A transversalidade crescente do profissionalismo versus a falta de literacia mediática digital

Apesar de muitos autores ainda apresentarem os jornais impressos como os produtos informativos produzidos por jornalistas profissionais, com um enquadramento pautado pela ética e pela deontologia, o certo que é, atualmente, os jornais digitais associados a grupos económicos de Comunicação também se orientam de acordo com esses procedimentos.

Jornais online criados de raiz, como “*O Observador*”, são constituídos por jornalistas profissionais e têm estatutos editoriais. Quanto aos títulos que existem nos diferentes suportes (papel e online), como o “*Expresso*”, o “*Público*” ou o “*Jornal de Notícias*”, se a realidade indica que, numa fase inicial, os conteúdos digitais nem sempre eram cuidadosos e quase sempre resultavam de um ‘copy-paste’, atualmente a aposta tem sido em equipas próprias, que produzem conteúdos específicos, adaptados às especificidades de diferentes plataformas.

A principal questão da alegada falta de credibilidade da informação disponível na net tem sobretudo a ver com uma certa falta de literacia mediática digital, que dá origem a que muitas pessoas consultem sites de supostas notícias, sem aferir a sua autoria. Veja-se, por exemplo, a quantidade de notícias falsas que têm vindo a circular sem que boa parte dos consumidores se tenham apercebido dos seus contornos. Num jornal em papel ou em jornais digitais associados ao rigor, esta situação seria praticamente impossível, daí a sua maior associação à qualidade e à credibilidade. Aliás, os próprios órgãos de comunicação prezam um jornalismo rigoroso são conta desta situação: “*O fenómeno parece estar a criar adeptos em Portugal, ajudado por uma ferramenta online com propósitos humorísticos (e lucrativos) que já provocou situações de pânico na Alemanha e em França. Apresentada como um meio de pregar partidas a amigos, permite a qualquer pessoa inventar uma notícia e partilhá-la nas redes sociais com uma paginação que os mais desatentos podem confundir com um site noticioso.*”³⁰

³⁰ Informação retirada do site de *Visão* [<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2017-03-16-O-negocio-das-noticias-falsas-feito-pelos-utilizadores-do-Facebook-sem-o-saberem>]

O interesse pelos jornais em papel e pelos jornais online

O esboçar de uma sociedade tecnológica

Para se refletir sobre o futuro do jornal impresso e todo o seu contexto atual, que transformou o paradigma papel nos novos ambientes digitais, teremos que recuar um pouco e compreender também a influência na sociedade neste futuro que se aproxima tão frágil.

Hoje em dia, a sociedade encontra-se num processo constante de mudanças em que as novas tecnologias são as principais responsáveis, pois levaram a profundas renovações no campo social e individual ao influenciarem drasticamente a vida humana (Gouveia & Gaio et al, 2004: 257).

Ou seja, as transformações sociais estão diretamente ligadas às transformações tecnológicas da qual a sociedade se apropria para se desenvolver e para se manter dia após dia. Com essas novas alterações surgem novas práticas, novas formas de estar e novas ocupações (Kohn, 2007). Fala-se então, numa Sociedade Mediática, em que a *Era Digital*, a *Era do Computador*, passa a ter um papel fundamental para o quotidiano do indivíduo.

Atualmente, a prática de leitura é feita de maneira diferenciada, total ou parcialmente desvinculada da ordem sequencial do suporte impresso, visto que atualmente encontramos uma geração que vive num mundo globalizado e inserida na era digital, que convive com a linguagem interativa dos novos Média e com a navegação constante no ciberespaço (Pimentel, 2012).

Segundo Catiane Pimentel, num estudo que se concentra na questão de leitura e do leitor, é necessário observar que o leitor contemporâneo tem um novo modo de ler, ao contrário dos antecessores, pois em virtude da rapidez das informações e de estarem a uma distância de um clique, as informações são geradas graças às novas tecnologias fazendo com que o leitor de hoje se torne impaciente, exigindo textos objetivos, que procurem focar diretamente as informações necessárias, sem requerer dele pesquisa ou conhecimento prévio sobre o assunto.

Nos próximos capítulos é apresentada uma pesquisa feita através de vários leitores. Os dados apresentados constituem informações recolhidas através de pequenos inquéritos. Os principais resultados mostram que, de uma forma geral, o jornal impresso não é somente conteúdo, acaba por ser um elo de emoção e sentimento partilhado pelos leitores. Sodré (2006), no seu livro “*As estratégias sensíveis: Afeto, média e política*”, afirma que o importante não é o que

nos diz, mas sim como nos diz. O autor continua afirmando que existe uma nova forma de pensar sobre o jornalismo, assim como é real a crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo.

Então, foi planeado fazer um pequeno questionário a várias pessoas, para compreender a questão das sensações que o jornal impresso causa nos leitores, questionando-se qual o tipo de interesse que o jornal impresso ou o jornal digital/online desperta no leitor.

Neste cenário, é colocada uma reflexão acerca da transformação da interpretação de como os leitores veem o jornal numa época tão ligada às tecnologias, onde o problema não é chegar à informação, mas sim a interpretação de como é vista essa evolução e quais as suas preferências. Procuram-se principalmente novas reflexões ao tema proposto, o comportamento dos leitores e o papel do jornal na sociedade.

Hábitos de consumo

Neste segundo bloco, pretende-se analisar o conhecimento e os principais hábitos que despertam os jornais impressos e os jornais online. Segundo o relatório do projeto *ERC – Públicos e Consumos de Média*, 2014, que tem como um dos objetivos analisar a evolução dos consumos de média em Portugal, sete em cada dez portugueses são utilizadores de internet, sendo que a utilizam diariamente para contactar com amigos, receber emails e no que toca especificamente ao consumo de média, usam maioritariamente a internet para consultar notícias no *facebook*.

Tentando caracterizar as práticas de consulta das notícias em função dos diferentes suportes, quer online, quer tradicionais, neste estudo releva-se uma maior frequência na consulta de notícias por meios tradicionais, como os jornais impressos, rádio e a televisão em detrimento dos meios *online*. Apontam que em média, 38% das pessoas consultam as notícias via meios tradicionais. Enquanto que, cerca de 33% consultam as notícias online várias vezes ao dia. Embora estes dados possam ser surpreendentes, a aposta dos Média tradicionais na suas vertentes online têm sido cada vez maiores. Embora tenham vindo a ter uma aceitação lenta, os resultados parecem começar a aparecer com o crescimento das assinaturas digitais.

Em 2016, as assinaturas digitais aumentaram³¹ 25,2% de acordo com o “*Jornal de Negócios*”, baseando-se nos dados da APCT. O “*Correio da Manhã*” é o principal jornal que está no topo desta tabela, com cerca de 110 mil exemplares de vendas vendidos no ano passado, as suas assinaturas digitais têm um acréscimo de 187%, em contrapartida, as suas vendas dos suportes tradicionais desceram 7%. O “*Jornal de Notícias*”, em segundo lugar, com um acréscimo de 18% nas suas assinaturas online, chegando a ter mais de 4.000 assinaturas.

³¹ Dados retirados de um artigo do site da *Sapo* [<http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/assinaturas-digitais-crescem-entre-jornais-portugueses>]

O semanário Expresso com 13.000 assinaturas digitais e um acréscimo de 15% comparado relativamente ao ano anterior. E ainda no campo económico, o “*Jornal de Negócios*”, tem um grande destaque, chegando a ter cerca de 5.000 assinantes, crescendo assim 44% dos seus subscritores.

Os meios tradicionais, embora tenham um declínio nas suas vendas, ganham destaque como uma das fontes de notícias mais importantes e fidedignas para os portugueses, ainda segundo o estudo da ERC – *Públicos e Consumos de Média*, mas as redes sociais também têm destaque como uma fonte noticiosa importante.

Numa visão mais atenta a este estudo, o hábito que os portugueses têm ao consultarem notícias é logo pela manhã, segundo os seus dados estatísticos, a noite também parece ser um período muito intenso no que toca ao acesso da consulta de informações.

Pode-se retirar com este inquérito que os meios de comunicação tradicionais, embora sejam usados ainda com grande frequência e grande preferência, têm perdido espaço para os dispositivos digitais e toda a gama que este oferece. Embora a sociedade se encontre numa fase de mudança, não está totalmente preparada para a digitalização. Um dos pontos do estudo, aborda o consumo dos jornais como meios noticiosos mais usuais em espaços públicos. O *Tablet*, um dos dispositivos móveis mais fáceis de aceder e com um tamanho mais aproximado aos formatos impressos, já é utilizado como plataforma de acesso em espaços de estudo, como bibliotecas.

Sendo assim, pode-se observar que tanto os suportes impressos como os digitais, caminham lado a lado, embora as tecnologias tendam a ter uma boa vantagem. Exemplo desse, é o caso do “*Jornal de Notícias*”, que tem uma maior margem de consulta de notícias online comparado com o número de consultas do suporte offline³².

³² — Dados retirados de “*Públicos e consumos de Média, o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e mais dez países*”, 2014]

Kohn (2007) define que há pouco tempo a tecnologia era vista como algo de outro mundo e era comparada a algo surreal. O ciclo de implementação de novas tecnologias na nossa sociedade é cada vez mais acelerada e com mudanças num curto espaço de tempo. Diz também, que da sociedade industrial se passou rapidamente para uma era tecnológica, e de um modo ainda mais rápido, se vive hoje, numa *Era Digital*.

É possível refletir, que há cada vez mais, tendência para o uso dos aparelhos eletrónicos como hábito da procura e da consulta de notícias, resultante da magnitude que a sociedade tem pelas novas tecnologias. Pode-se também refletir que o jornal impresso faz parte do hábito dos portugueses e ainda lhes desperta o mesmo interesse. Este, continua a encontrar-se, em maior destaque espalhados nas esplanadas, à espera de serem lidos, apreciados e tocados, no dia-a-dia, acompanhados por um café.

O que pensam os leitores

Uma vez que o futuro dos jornais em papel depende, sobretudo, da capacidade que estes tiverem de ser um produto que se constitua como uma mais-valia para os consumidores de informação e da capacidade que venham a ter para se reinventarem, captando, assim, novos públicos, revela-se essencial perceber a opinião dos leitores.

Numa amostra necessariamente reduzida, a opção foi por procurar leitores de jornais, abordando-os com um conjunto de perguntas que ajudam a compreender o que pensam sobre os jornais em papel e sobre os jornais online. Esta abordagem ocorreu em Batalha, entre os dias, entre os dias 1 de Maio a 10 de Maio.

O objetivo desta pesquisa com metodologia qualitativa teve um propósito exploratório no sentido de traçar o perfil dos leitores. As entrevistas foram realizadas em cafés, em locais públicos como bibliotecas e salas de espera ou através da internet. Procuraram-se para esta entrevista leitores que estivessem a ler jornal no momento da investigação.

Esta amostra é aleatória e anónima, tendo sido selecionados 9 entrevistados: 3 do sexo masculino e 6 do sexo feminino. A faixa etária dos entrevistados é entre 20 a 62 anos. Mais do que uma categorização dos leitores, o que se pretendia era o levantamento de opiniões espontâneas sobre os jornais. As perguntas colocadas e que foram fios condutores para o decorrer das entrevistas, foram dispostas principalmente com o intuito de pensar e refletir sobre o porquê do jornal impresso ainda despertar interesse no público. Assim, no guião da entrevista constavam as seguintes questões:

- Tem o hábito de ler jornal? Se sim, onde é que costuma ler habitualmente?

- Entre o jornal impresso ou o jornal digital/online qual prefere e porquê?

- Vive-se numa era completamente digital, onde está tudo à distância de um simples clique, porque é que se continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?

- Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje

- Qual a sua principal razão na compra de um jornal? Por causa das notícias da manchete ou pelos artigos mais opinativos que lhe despertam interesse?

- Por fim, acha que a leitura de jornais, o culto de folhear o jornal é mais prazerosa num formato impresso do que um ecrã digital de um computador ou de um tablet?

As respostas serão apresentadas de acordo com a sua validade em termos de interesse para este trabalho e não por forma a estabelecer comparações entre os entrevistados. Assim, uma das primeiras constatações que resulta desta recolha de opiniões é que grande parte dos entrevistados tem o hábito de ler o jornal enquanto toma o seu café, independentemente da sua profissão ou mesmo da sua idade.

É estimulante perceber que os cafés ainda são espaços sociais, onde se proporcionam pequenas discussões sobre a atualidade ou até mesmo sobre as notícias que saem nos jornais. Por isso, e através deste inquérito, parte-se de um ponto inicial que o hábito de leitura de um jornal está relacionado com a presença em espaços sociais, principalmente em cafés ou salas de espera. O 4º entrevistado afirma: *“Leio geralmente em cafés! Não tenho o hábito de comprar, confesso, mas como tomo café todas as manhãs e está disponível um jornal, acabo sempre por dar uma olhadela. Já faz parte da rotina, é sem dúvida um bom elemento para se juntar ao café e às manhãs antes do trabalho.”*

Sobre a preferência entre o jornal impresso, o online ou o digital, os leitores inquiridos deixam transparecer uma resistência à leitura do jornal em formato digital, tentando optar sempre pelo jornal impresso, um formato tradicional. A maioria dos entrevistados prefere ler o jornal impresso. *“O Jornal impresso tem outro toque, outro sabor da notícia, o online é mais de ‘consulta’ mas não deixa de ser importante, pela sua vantagem de ser online”* (entrevistado 1).

Podemos concluir que os entrevistados entendem que o jornal digital pode ser mais prático, por um lado, pois é muito mais rápido na atualização das notícias, sendo que um dos principais motivos que os leitores têm para ler o online é pela sua constante atualização. *“Se for ler um jornal com mais tempo e num momento de lazer, prefiro que seja um jornal impresso. Se, por outro lado, estiver com pressa ou se quero ver uma notícia mais específica, prefiro o digital porque é mais acessível e mais prático.”* (entrevistado 9). Porém, outro entrevistado vê o digital como uma desvantagem comparado ao impresso pois refere que o *“o jornal impresso pode ser comprado ocasionalmente sem necessidade de pagar uma mensalidade. Acresce que não preciso de estar preocupado com a bateria no caso do jornal impresso.”* (entrevistado 3).

“Vive-se numa era completamente digital, onde tudo está à distância de um simples clique. Por que é que continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?” A este conjunto de perguntas a maioria dos entrevistados responde dizendo que lê o jornal impresso principalmente por este representar uma fonte credível de informação, ao contrário do online. *“Uma das principais razões para o ler, é claro, a nível da credibilidade que este oferece, pois se formos a ver as redes sociais não noticiam propriamente, mas sim propõem e remetem a um outro tipo de correspondência, um carácter mais opinativo.”* (entrevista 4). A questão da apresentação também é referida: *“Mais importante que isso, o jornal impresso permite ter uma maior perceção visual das notícias que o digital não proporciona”*

(entrevistado 9). No entanto, não se assiste a um desprezo total da internet ou do uso das redes sociais como motor de busca de informação para ler as notícias, pois “são servidas aos minutos atuais, o que se passa neste preciso momento” (entrevistado 5), “a notícia fica mais facilmente disponível e ganha vantagem ao impresso nesse ponto” (entrevistado 1).

Outro dos motivos que apelam ao consumo do jornal impresso são os seus conteúdos e artigos apresentados, também por causa da sua estrutura e organização que um jornal apresenta. “Julgo que no mundo digital lemos mais na diagonal enquanto que no papel lemos com outra atenção e cuidado. Além disso gosto de ler as «pequenas notícias» e no digital dá-se mais destaque aos grandes títulos. A organização de um jornal em papel também é diferente. Economia, desporto, atualidade, etc.” (entrevistado 3).

É universal a ideia de que a era digital faz parte da sociedade nos dias de hoje. Na pergunta “Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje?” procurou-se saber até que ponto os leitores entendem que as redes sociais influenciaram as notícias do jornalismo impresso da atualidade. As respostas foram quase todas unânimes: “na internet é tudo tão próximo, pois está numa constante atualização, fazendo com que o jornal impresso se adapte a este novo “meio”. Talvez tenha ganho um carácter mais sensacionalista, com notícias chocantes para chamar a atenção do leitor” (entrevistado 5). Existe, regra geral, o reconhecimento de uma mudança nos jornais em papel: “de facto mudou, o jornal impresso não é o mesmo jornal que eu conhecia há anos, adaptou-se à era moderna” (entrevistado 7).

Há leitores que têm uma abordagem completamente diferente. Em alguns casos, pensam que as redes sociais são espaços onde a credibilidade das notícias é posta em causa. “Existem a circular muitas notícias falsas, como por exemplo a morte de figuras públicas. Ao recorrermos aos jornais de referência rapidamente percebermos se é verdade ou não uma vez que os jornais digitais veiculam as notícias na hora. O falso jornalismo impera no digital e isso não tem sido abonatório para a imprensa digital.” (entrevista 3).

A quinta pergunta é referente à principal razão para a compra de um jornal e muitos dos inquiridos dizem que o compram devido à atração que sentem pela capa, pelas notícias ou até mesmo pelas fotografias que eventualmente possam ser usadas na primeira página. “Uma capa de um Jornal chama-nos atenção, sem dúvida que é o primeiro passo de uma compra, principalmente se for algo que nos interesse, num todo penso que seja pelo prazer da informação.” (entrevista 1). “Por norma, é a manchete que nos leva ao impulso da compra. Depois poder-se-á comprar também por outros motivos, como por exemplo, as eleições que trazem todos os dados estatísticos em detalhe.” (entrevista 3). “O que mais me desperta, sem dúvida, são as notícias principais, pois isso é o que se destaca mais nas primeiras páginas do jornal” (entrevista 5). “A única razão pela qual eu continuo a comprar jornais de vez em quando é pela boa sensação de tocar no papel, sentir o cheiro do jornal impresso acabado de chegar, olhar para aquelas letrinhas pequeninas e algumas imagens a preto e branco, e guardá-lo no cantinho do armário para mais tarde

voltar a ler.” (entrevista 2). “Penso que a fotografia é sempre mais apelativa e poderá fazer com que abra o jornal para lhe tomar conhecimento mais aprofundado da notícia. Sem falar que uma boa manchete, um bom título são igualmente apelativos!” (entrevista 6)

Por fim, este inquérito questionava qual seria a leitura mais prazerosa, a de um jornal impresso ou a de um ecrã digital, e essa pergunta não trouxe discórdia entre os inquiridos. *“É sem dúvida mais prazerosa pois sente-se o cheiro e a textura do papel que se distingue de outro tipo de impressos.” (entrevista 6). “É sem dúvida, para mim, o folhear do papel mais autêntico.” (sujeito 1). “O papel tem um valor indescritível, foi um suporte que cresceu comigo, tem um cheiro, é uma relação afetiva, lembra-me dos meus velhos tempos, lembra-me as tomadas, a liberdade e o percurso que Portugal teve ao longo destas épocas todas.” (sujeito 7) “É mais comodativo” (sujeito 10). “Apesar de ler muito num ecrã digital, tenho a perfeita noção do desgaste que proporciona, enquanto ler um jornal impresso traz-me uma sensação mais calma e tranquilizante.” (entrevista 5). Há quem coloque até as questões ambientais no que toca à leitura do jornal impresso, “Sem dúvida no formato papel. O prazer é diferente. Acontece o mesmo com os livros. Existe uma maior relação de prazer mas também afetiva em relação ao objeto em papel. Embora o formato papel seja descartável e tenha impacto na natureza, nomeadamente com o abate de árvores, não menos verdade é que o consumo excessivo de eletricidade também tem enorme impacto ambiental. Acresce que estamos de tal modo dependentes da energia nos dispositivos móveis que também existe alguma preocupação em poupar a bateria ao longo do dia.” (sujeito 3).*

Nestas entrevistas, e traçando algumas considerações finais, foi fácil de notar que a cultura de ler o jornal impresso ainda existe. Ainda assim, é uma característica mais presente num público mais antigo, pois os jovens, apesar de ainda adquirirem e lerem o jornal impresso, têm um acesso mais facilitado através da internet ou até mesmo de outros meios digitais.

É possível também, fazer outra observação: enquanto os entrevistados de uma idade superior têm o culto, a rotina de ler, para os mais jovens não há propriamente uma prática de leitura, quer do jornal ou de outro suporte físico, não sentido o mesmo prazer dos mais velhos, ou não recorrendo a jornais como forma de entretenimento. Mostrando que os leitores mais novos são adeptos da brevidade, pois utilizam ferramentas da internet constituídas por textos curtos, como o *facebook*, alegando que *“torna-se bizarro comprar um jornal, quando todas essas notícias aparecem nas redes sociais”* (entrevista 2).

Apesar da leitura digital ser priorizada por um público mais novo, a leitura “física” continua a ter um grande destaque na sociedade e não é com a evolução tecnológica que se irá alterar. Pois o leitor ainda considera o suporte físico como um elemento credível e fidedigno na procura de informação.

Conclui-se, por fim, que a leitura do suporte físico acaba por ser uma leitura sensorial e marcada pelo tradicional, por ser uma referência cultural nos dias de hoje e pelo seu carácter prático - *“gosto da sensação de o poder levar para todo*

o lado, da sua textura, o toque.” (entrevista 7) - priorizando o pormenor que os jornais impressos podem trazer e privilegiando as sensações percebidas no folhear das páginas de um jornal.

O que pensam os profissionais desta área?

Como se pôde refletir anteriormente, numa época em que os jornais online, digitais e até mesmo as revistas eletrónicas ameaçam os suportes tradicionais, é também intenção projetar alguns cenários para o futuro e avaliar as suas implicações.

A perspetiva das entrevistas dos profissionais na área apresentam um ponto importante para este estudo, pois só assim é possível ter um ponto de comparação da opinião das pessoas que trabalham numa redação no dia-a-dia com autores estudados.

Ainda que não referidos, mas da maior importância para a contextualização do problema e dar a conhecer alguns pontos de vistas, colocam-se aqui alguns dados estatísticos da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem, citados por Luís António Santos (*“O futuro da imprensa – detectando tendências”* – 2006). O autor refere que nos primeiros nove meses do ano 2006, por comparação com período homólogo de 2005, *“os índices de circulação paga registaram uma quebra generalizada em todos os segmentos do mercado (a exceção terá sido o dos jornais semanários, com um comportamento invulgarmente enérgico, a partir de Setembro, depois do aparecimento do Sol). Com base em dados já do último trimestre do ano o Bareme Imprensa da Marktest indicaria que das 128 publicações observadas apenas 24 teriam conseguido apresentar níveis de audiência melhores do que em período homólogo do ano anterior. O segmento dos diários generalistas pagos teria sofrido uma quebra de 8,2% e o das newsmagazines teria registado uma perda de 13,1% na sua audiência.”*

No seguimento desta publicação, e no âmbito desta tentativa de resposta sobre qual o futuro dos jornais em papel, foi colocada ao professor Luís António Santos a pergunta sobre qual seria a atual tendência, onze anos depois da publicação atrás referida. O autor identifica um enfraquecimento generalizado nas vendas para a maioria dos títulos e, principalmente, as quebras nos rendimentos publicitários.

Luís António Santos adianta também que a imprensa está em quebra e prevê mais perdas ao longo dos próximos anos, alegando que os jornais diários que hoje temos talvez apenas metade sobrevivam: *“Imagino que alguns alterem o seu formato e periodicidade e que outras possam até alterar o seu posicionamento temático.”*

Manuel Dias, jornalista ao longo de cinco décadas, numa entrevista ao Diário de Notícias sobre o seu livro *“Jornal de Papel – no corredor da morte”*, partilha a mesma opinião que Luís António Santos, referindo que a imprensa está ao ponto de extinguir-se, pois as tiragens continuam a diminuir, acusando que

o jornalismo que se faz atualmente de ser uma tribuna livre em que qualquer pessoa pode dar a sua opinião.

Em contrapartida a este cenário tão apocalítico traçado, Bastos citado por Aguiar (2008), defende que o jornalismo tradicional terá todas as condições para se reinventar, em vez de, como proclamam alguns, ser gradualmente eliminado. Nesse sentido têm surgido posições de diferentes responsáveis pelos jornais, como é o caso do atual diretor do “*Público*”, David Dinis, que no dia 19 de maio de 2017 dirigiu aos seus leitores um claro apelo: “*Acontece que estes tempos extraordinários, em que o jornalismo é mais importante do que nunca, acontecem num momento de grande transformação nos media. O modelo de negócio está em rápida transformação, deixando-nos com menos receitas do jornal que chega às bancas e ainda sem que o mundo digital as consiga substituir. Esta mudança chegou-nos em cima de uma crise que o país viveu. Para sobreviverem, para sobreviverem com a mesma ou melhor qualidade, os melhores jornais tiveram que lbe pedir alguma coisa: uma assinatura, no nosso caso.*”³³

Citando mais uma vez Aguiar, este vai mais longe ao dizer que não se pode prever o fim do jornal impresso, até porque os leitores recorrem às notícias na web, não como substituto aos jornais tradicionais, mas sim por motivos muito específicos, como encontrar informações que não estão disponíveis noutros locais, por ser conveniente, por muitas das vezes a internet é o meio mais “*à mão*” e pelo facto de a web ter uma habilidade mais facilitada em procurar temas específicos.

Também Pedro Pimentel, editor de arte do JN, em entrevista para a presente investigação, partilha desta visão, ao afirmar que não crê o fim do papel: “*A pesar de tudo indicar que ele tende a desaparecer, também assistimos ao aparecimento de projetos em que ele se reinventa e renova*”. Apesar disso, adverte: “*No que diz respeito ao noticiário de última hora e atualidade, ele tem os dias contados, é certo, mas permite, ao contrário do digital, reflexão, calma, opinião e análise.*”

³³ Transcrito do site *Público* [https://www.publico.pt/2017/05/19/sociedade/noticia/caro-leitor-1772651]

³⁴ Chicago Tribune, lançado em 1847, está inserido no grupo Tribune, pertencente à Equity Group Investments, que detém também o Los Angeles Times. Auto se define como “o maior jornal do mundo” (World’s Greatest Newspaper). Ainda hoje é um dos jornais mais lidos em todo o Chicago e o oitavo mais lido dos EUA. É tradicionalmente distribuído num formato broadsheet, mas que recentemente adotou um formato tabloide, para a chegar a novos pontos de venda, como estações de transportes públicos norte-americanos. Ainda que o formato broadsheet é vendido apenas assinantes.

Bárbara Wong, responsável pela componente digital do “*Público*”, em entrevista para este trabalho, apresenta uma visão semelhante, ao afirmar que não crê a possibilidade do fim do jornalismo, embora note a possibilidade de mudar a visão de como se faz o jornalismo: “*O desafio é partir de hoje, refletir o que se pode dar de novo ao leitor e fazê-lo no papel de amanhã*”. Só assim é que se pode oferecer ao leitor algo que ele não tenha visto já no formato online, ouvido na rádio ou visto na televisão.

Reforçando esta visão positiva, para o Chicago Tribune³⁴ o leitor está disposto a pagar para ler artigos que tragam algo de novo, por isso insistem em “*remar contra a corrente*”, apostando num modelo novo com mais páginas, mais conteúdos em cada edição que publicam, principalmente com uma aposta marcada na investigação jornalística, adicionando assim mais 40 páginas nas suas publicações, isto sem esquecer da sua edição digital, que é um complemento à

informação do jornal impresso. Em declarações ao “*Público*”, os responsáveis acreditam que os “*novos leitores querem jornais*” mesmo “*numa altura em que alguns jornais de referência decidam fechar e dedicar-se em exclusivo às edições online*”.

Como já foi referido, o online apresenta-se como uma das fontes da procura da informação, pois tem um grande potencial da rede enquanto fonte inesgotável e universal da informação. Podendo esta ser atualizada em todos os minutos, para Bárbara Wong a aposta do online faz todo o sentido num mundo cada vez mais tecnológico, referindo-se ao caso do “*Público*”, que começou a disponibilizar o jornal impresso online há quase duas décadas, sendo depois criada uma redação própria de jornalistas que só escreviam para o online, até que atualmente a redação se unificou, fazendo com que todos os jornalistas da redação “*Público*” escrevem no online.

A editora ainda realça a ideia que o online tem uma “*diversidade que não existe no papel*”, relativamente às diferenças entre este e o formato impresso, porém, ressalva que “*o grafismo é muito semelhante no papel e no online, de maneira a que o leitor não sinta diferença de uma para a outra plataforma*”. Apesar de as fotografias serem as mesmas, as infografias também, no online há a possibilidade de fazer “*fotogalerias e infografias animadas*”, podendo juntar-se, assim, o vídeo ou mesmo a voz numa só publicação ou até mesmo num projeto.

Sobre a essência do futuro do jornalismo impresso

O exercício proposto neste capítulo é pensar num jornal ideal a partir do que é um jornal nos dias de hoje, da opinião pública de vários profissionais na área, das possibilidades tecnológicas a que temos acesso nos dias de hoje e que podem moldar o período do futuro do jornal.

Philip Meyer, professor e investigador na área de jornalismo, calcula que em 2043 será o momento em que o jornal impresso morrerá no Estados Unidos, alegando que chegará a hora “*quando o último leitor ficar cansado e quando este colocar de lado a edição amarrotada do jornal impresso*” (Meyer, upud Melech 2011). Por sua vez, Vin Crosbie, professor e adjunto da New Media Management, acredita que o fim do jornal impresso está ainda mais perto do que julgamos, dizendo que em 2021 “*haverá poucos jornais impressos de circulação nacional nos EUA*” (Melech 2011).

Embora estas previsões sejam algo dramáticas, a um nível nacional, José Pacheco Pereira, professor investigador da história contemporânea, cronista do jornal Público e da revista Sábado, pondera que o jornal tem futuro, embora não seja o jornal impresso o caminho a seguir, mas será em “papel” eletrónico, poderá “*ser apenas uma folha dupla aberta de plástico que pesará cerca de 100 gramas e o texto que terá será um texto eletrónico, transmitido em wireless e que muda*

durante o dia”. Adianta que o jornal terá um fluxo contínuo de notícias, onde poderá ter uma estrutura diária e partes que não são diárias.

José Pacheco Pereira ainda vai mais longe, dizendo: “*A verdadeira revolução dos jornais virá do eletrónico, ou seja, do conteúdo em linha e do hipertexto. Começa logo no facto de todas as vantagens do ecrã e da ligação em linha estarem presentes, tornando o papel vivo: [...] os cegos podem ouvir o jornal, e nesse jornal não se lerá apenas, pode-se ouvir sons e ver filmes, pode-se procurar palavras-chave, ler artigos para que remete uma bibliografia, seguir ligações em linha na rede. O hipertexto acelera a integração de todos os fluxos digitais, numa só estrutura de “leitura”. O papel vivo pode ser lido por contacto na página, como no iPhone, ou nos ecrãs sensíveis e por isso, desde a simples função de folhear as páginas, até ao acesso aos arquivos, à sequência de notícias, a canais em direto de televisão, tudo se poderá fazer a partir de uma estrutura que será essencialmente voltada para informar, analisar, debater, como é suposto serem os jornais.*”

O comentador termina dizendo que “o que está a gerar a crise do jornal de papel é a sua impossibilidade de incorporar hipertexto, ou seja, de comunicar com todos os outros fluxos de informação que um jornal em linha pode utilizar: som, vídeo, arquivo, leitura em volume típica do hipertexto propriamente dito, tempo real”.

Outro ponto de vista de repensar no futuro do jornal passa pela mudança da sua própria definição, ou seja, o jornal encontra-se numa tensão entre a desestruturação, “*o separar de muito do que até aqui estava assembled e que constituía até há pouco tempo uma fórmula vencedora*” e a reestruturação, “*a inovação e a procura de novas e duradouras composições*” (Demers, 2007 upud Vicente, 2010).

Pelo prisma dos modelos de negócio, a reestruturação pode implicar entre despedimentos a encerramentos como já foram referidas nos capítulos anteriores. Gustavo Cardoso, professor e investigador do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, refere que “*as empresas jornalísticas têm que se adaptar a um novo registo e a uma nova forma de manter a função social do jornalismo e, ao mesmo tempo, transformarem-se em empresas que são capazes de produzir valor económico*”.

Ou seja, para Gustavo Cardoso o futuro do jornalismo passa por alterar as práticas de gestão das empresas (incluindo as redações) de forma a fazerem uma ligação mais direta entre a tecnologia que permita ganhar dinheiro, obtendo assim receitas positivas.

Na visão de Luís António Santos, sobre o futuro dos jornais impressos, há mudanças severas que devem acontecer ao jornal, enumerando também as reestruturações e os modelos de negócios que uma empresa poderá pensar. Como por exemplo o New York Times, que recentemente acabou por sair do Facebook, porque “*o retorno não compensava a perda de controlo sobre os conteúdos*”. Mas, para Luís António Santos, é tudo uma questão de decisões que devem ser ponderadas e tomadas, de forma a não deixarem morrer o jornal tradicional.

Para Bárbara Wong, o futuro é promissor e tem potencialidade, referindo casos em que há projetos que nasceram no online e que ganharam e conseguiram espaço no impresso. Como no caso do site da atriz Gwyneth Paltrow que se irá transformar numa revista trimestral, ou um caso nacional, a edição especial do Observador que apesar de ser um jornal que nasceu no digital, viu o seu jornal a ser impresso pela primeira vez em 2016, nesta edição trouxe uma espécie de “*best off, qualitativo e quantitativo*”, dos conteúdos “*que foram mais importantes*” ao longo dos anos da história do Observador. Esta experiência de colocar nas bancas uma edição especial impressa correu tão bem e foi tão bem aceite nos Média e pelo povo português que no atual ano irão repetir a aposta de forma a comemorar mais um aniversário.

Para Pedro Pimentel, encarar o futuro do jornal impresso é um desafio, principalmente editorial, pois considera que o futuro deste suporte impresso passa por um design diferencial, mais atrativo e apelativo ao consumidor, pois entende que não se pode continuar por muitos mais anos a fazer projetos editoriais em papel impresso como os que se encontra no mercado, pois assim só ajudará à sua extinção.

Isto é, o design editorial é um fator também importante para o futuro do jornal tradicional, pois as suas ferramentas gráficas auxiliam a produção do jornal desde a construção da sua identidade visual, até à necessidade de veicular informações de maneira não verbal ou implícita ou mesmo para facilitar a legibilidade.

Muitas das vezes o discurso do jornalístico está tão atrelado ao design que ambos se confundem como algo único, porque uma página ou um jornal bem construído, conciso aproximam e desperta o interesse do futuro leitor (Gomes 2012).

Ou seja, o que se verifica não é uma substituição do jornal impresso pelos media digital, mas sim uma difusão e permanência entre os vários géneros que se completam. De um modo geral, muitos dos autores pesquisados e dos entrevistados acreditam na continuidade da produção da plataforma impressa, porém, está nas mãos das empresas tomar e encontrar formas de mudar estas dificuldades, desde um grafismo apelativo até notícias que marquem a diferença, fortalecendo e reinventando-se.

Conclusão

Há uma década a informação impressa e digital conviviam lado a lado e ampliaram a diversidade dos meios de comunicação, no entanto o impresso já perdeu grande espaço. É inegável que o panorama jornalístico mudou e as contradições pelas quais passou ao longo dos últimos anos resultaram numa crise para o jornal impresso. Pois a nova geração já definiu onde quer buscar informação e escolheu pela forma instantânea e gratuita: a internet, a televisão, com os seus múltiplos canais, a rádio. Como consequência, a circulação dos jornais impressos apresentou uma queda acentuada nos últimos tempos e alguns meios de comunicação impressos.

Na verdade o amanhã do jornal impresso ainda se encontra indefinido, pois são muitas as possibilidades, e apesar de serem apresentados diferentes pontos de vistas levantadas e referidas ao longo deste trabalho, no geral, pode-se retirar três suposições quanto ao futuro do jornal impresso:

Primeiramente, os jornais tradicionais podem adotar-se às novas tecnologias sem terem que abandonar necessariamente o suporte impresso, adequando e articulando os seus conteúdos ao seu público criando as duas versões (o impresso e o online).

Em segundo, o jornal impresso pode modificar a sua estrutura, sendo sempre fiel ao seu modelo, adequando o seu design e mutação, com um design mais apelativo, mais visual, com conteúdos mais analíticos e opinativos, fazendo nascer projetos diferentes. Logo, provavelmente, a periodicidade do papel também pode mudar, tornando-se semanal ou até mesmo mensal, o que a nível financeiro seria mais vantajoso pois haveria uma poupança dos custos de produção e distribuição.

Em terceiro, e por último, vai de encontro às novas tecnologias, eliminando qualquer vestígio dos formatos impressos, onde obriga o jornal tradicional a transitar completamente para os modelos que a sociedade impõe, desde as redes sociais até à criação de sites pagos para a visualização dos conteúdos. Em Portugal, desde a década de 90 que os jornais impressos diários têm vindo a atualizar as suas publicações, tornando-as em produtos melhores e mais ajustados às necessidades dos leitores.

Há um otimismo para o cenário do futuro do jornal impresso, pois um produto bem trabalhado, com um grafismo de qualidade e bem produzido, com notícias mais profundas e de excelência, um produto que respeita e que muda com o seu público, será predestinado para o êxito. O jornal impresso, aposta cada vez mais em projetos de redesign, na expectativa de resultados mais eficazes e de conseguir andar lado a lado, novamente, com o digital.

O estágio na redação do Jornal de Notícias no Porto permitiu-me adquirir conhecimentos necessários para a realização deste relatório que tem por base a análise e a descrição da sua estrutura e do meu quotidiano durante o estágio. Esta análise permite-me concluir que o Jornal de Notícias atualmente está em constante mudança, com o objetivo de se adaptar às grandes exigências dos leitores, assim como os outros jornais existentes no mercado.

O projeto a que me propus tinha como objetivo ter uma visão e reflexão sobre O Papel do Jornal Impresso em Tempos da Era digital, onde a velocidade é cada vez mais marcante no processo de aquisição de informação e a identidade do jornal impresso é colocada cada vez mais à prova de uma sociedade onde os fatos, os acontecimentos e as notícias mudam com o desenvolvimento das novas mídias e com o comportamento dos consumidores. As redes sociais são determinantes na sociedade contemporânea, o jornal impresso é a sustentação desta realidade para os leitores.

Conclui-se que o futuro do jornal impresso está na vontade de mudar e de se adaptar frente às mudanças que a sociedade vai impondo, da mesma forma que a evolução afeta o jornal impresso, também afeta as outras mídias, como o rádio, a televisão e as mídias digitais.

Há um brilhante e grande futuro à frente dos jornais impressos, principalmente para os diretores, os editores de arte, jornalistas, os produtores, os designers que aceitarem e promoverem a mudança, pois enquanto houver sociedade, haverá sempre um leitor.

Referências

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Marta Isabel Rodrigues, *JornalismoOnline: evolução e desafios*, Universidade do Minho, 2009

BARBOSA, Elisabete, *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*, Universidade do Minho

BASTOS, Helder, *Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas*, FLUP - Artigo em Livro de Atas de Conferência Internacional, 2011

BOLHÃO, Ana, *Contribuição do estágio curricular para a formação académica e profissional dos estagiários Estudo de caso numa instituição de ensino superior*, Coimbra, 2013.

CASANOVA, Steffany, *Marketing na Imprensa: Os Jornais na Era Digital - Estudo do caso do Jornal I*, Universidade Católica Portuguesa, Faculdade das Ciências Humanas, 2014

EVANGELISTA, Ana Teresa Ferreira, *Impacto das tecnologias nas rotinas produtivas de agência*, Universidade de Coimbra, 2015

GONÇALVES Telmo (coordenador), *Públicos e consumos de média - o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*, Entidade Reguladora Para a Comunicação Social, 2014

FRAGOSO, Ana Margarida de Bastos Ambrósio Pessoa, *Formas e Expressões da Comunicação Visual em Portugal - Contributo para o estudo da cultura visual do século XX, através das publicações periódicas*, Universidade Técnica de Lisboa, 2010

FIDALGO Joaquim, *Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo*, Universidade do Minho, 2000

GOMES, Diogo Paiva, *A Influência do Design no Jornal Impresso*, Universidade de Uberaba, 2011

LEITE, Michele Santos, *Novas tecnologias: A tradução do jornal impresso para a web*, Faculdade de Comunicação Social, 2010

LOURENÇO, José Carlos, *A visão dos grandes grupos de media*, Lisboa, 2016

MAGALHÃES Bárbara Sofia de Miranda Borges, *As potencialidades da internet no jornalismo digital – Jornal de Notícias vs Diário de Notícias*, Escola Superior de Comunicação Social, 2014

MATINS, Vanessa Niná Oliveira, *O contributo decisivo do fotojornalismo na imprensa*, IPT - Instituto Educativo de Tomar, 2016

MELLECH, Edgard, *Diários sem papel: O presente e o futuro do jornalismo impresso sob o impacto das novas tecnologias*, Paraná, 2011

MELO, Carla Maria Cadete Vieira Ramos, *O design dos jornais diários e generalistas portugueses*, Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte, 2009

RIBEIRO, Sónia Paula Silva, *A implicação da política editorial no tratamento noticioso - O caso do Jornal de Notícias*, Universidade do Minho, 2012

RODRIGUES, Inês Barrento, *A era do jornalismo digital: o caso do Jornal Expresso*, Faculdade de Ciências Humanas, 2015

SANTOS, Inês Garrido *Do jornal para a televisão: por que razão falam todos do mesmo? - Reflexões a propósito de um estágio no Jornal de Notícias*, Universidade do Minho, 2014

SANTOS, Luís António, *O futuro da imprensa – detectando tendências*, Anuário 2006 – *A comunicação e os media em análise*, Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho, 2006

SILVA, Alda Sofia Gomes da, *Páginas do Porto Uma reflexão sobre a importância do Designer no meio jornalístico impresso*, Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes, 2009

SOUSA, Jorge Pedro, *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*, Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, 2008

SOUSA, Jorge Pedro (Coordenação) PINTO, Mário; PINTO, Ricardo Jorge; Silva, Gabriel; SILVA, Nair; DUARTE, Carlos; BORDA, Eduardo Zilles; DELICATO Mônica; TEIXEIRA, Patrícia; CIANCIO, Patrícia (textos), *O Pensamento Jornalístico Português: Das Origens a Abril de 1974*, LabCom, 2010

TENGARRINHA, José, *Nova História da Imprensa Portuguesa das Origens a 1865*, Círculo de Leitores, 2013

VIGUEL, Matheus Zarpelon, *Comportamento de consumo de jornais por jovens - uma análise do meio impresso e online*, Porto Alegre, 2013

Referências

Referências da Internet

ANTUNES, Rui, 2017, *O negócio das notícias falsas feito pelos utilizadores do Facebook sem o saberem*, <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2017-03-16-O-negocio-das-noticias-falsas-feito-pelos-utilizadores-do-Facebook-sem-o-saberem>

BITS, casa dos, 2016, *Assinaturas digitais crescem entre jornais portugueses*, <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/assinaturas-digitais-crescem-entre-jornais-portugueses>

CARILHO, Manuel Maria, 2013, *Jornalismo: a grande mutação*, <https://http://www.dn.pt/opinio/opinio-dn/manuel-maria-carrilho/interior/amp/jornalismo-a-grande-mutacao-3582870.html>

DINIS, David, 2017, *Caro Leitor*, <https://www.publico.pt/2017/05/19/sociedade/noticia/caro-leitor-1772651>

DURÃES, Pedro, 2016, *APCT: Jornais generalistas venderam em média menos 16798 exemplares por dia em 2015*, <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/02/apct-jornais-generalistas-venderam-em-media-menos-16-798-exemplares-por-dia-em-2015/>

DURÃES, Pedro, 2017, *Jornal de Notícias supera fasquia dos 2 milhões de fãs no facebook*, <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/03/jornal-noticias-supera-fasquia-dos-2-milhoes-fas-no-facebook>

FECHINE, Daniel, 2014, *Nada acabou: o impresso pode sobreviver*, <http://www.laparola.com.br/nada-acabou-o-impresso-pode-sobreviver>

LUCENA, Eleonora, 2008, *O futuro dos jornais*, <http://www1.folha.uol.com.br/opinio/2017/04/1878968-projeto-brasil-nacao.shtml>

LUSA, 2011, *Manuel Dias traça futuro negro para a imprensa escrita*, <http://www.dn.pt/tv-e-media/media/interior/manuel-dias-traca-futuro-negro-para-a-imprensa-escrita-1773664.html>

GUIMARÃES, Maria João, 2010, *Centenário Jornal do Brasil anuncia fim da edição impressa*, <http://www.publico.pt/mundo/jornal/centenario-jornal-do-brasil-anuncia-fim-da-edicao-impressa-19845272>

MACHADO, Ana, 2011, *Para o melhor jornal do mundo a defesa mais eficaz é o ataque*, <http://www.publico.pt/media/jornal//para-o-melhor-jornal-do-mundo--a-defesa-mais-eficaz-e-o-ataque-22390819>

MALHEIROS, José Vítor, 2009, *É difícil para os jornais venderem uma coisa que não sabem o que é*, <http://www.publico.pt/destaque/jornal//e-dificil-para-os-jornais-venderem-uma-coisa-que-nao-sabem-o-que-e-297842>

MARQUES, Rui Oliveira, 2016, *Como será o investimento publicitário em Portugal em 2017?* Imprensa continuará sob pressão, <http://www.meio-sepublicidade.pt/2016/12/como-sera-o-investimento-publicitario-em-portugal-em-2017-imprensa-continuara-sob-pressao/>

MORIAS, Maria João, 2005, *Entre conteúdos pagos ou gratuitos, jornais optam pelo meio termo*, <https://www.publico.pt/destaque/jornal/entre-conteudos-pagos-ou-gratuitos-jornais-optam-pelo-meio-termo-40113>

NOBRE, Adriano, 2015, *Está na altura de levar para o digital os valores do papel*, <http://expresso.sapo.pt/sociedade/esta-na-altura-de-levar-para-o-digital-os-valores-do-papel=f91490>

PEREIRA, João Pedro, 2016, *No meio da crise, dois novos jornais de economia apostam que há mercado*, <https://www.publico.pt/2016/09/08/economia/noticia/jornais-economia-1742443>

PEREIRA, Roger, 2007, *Jornais de papel x publicações digitais*, <http://www.tribuna-pr.com.br/arquivo/tecnologia/jornais-de-papel-x-publicacoes-digitais/>

RIBEIRO, SARA, 2016, *Qual o futuro do sector dos media?*, http://www.jornal-denegocios.pt/empresas/media/detalhe/media_Qual_futuro

SANDE, Paulo de Almeida, 2016, *O fim dos jornais*, <http://observador.pt/opiniao/fim-dos-jornais/>

SILVA, Graciosa, 2012, *Futuro do jornalismo está no internacional e no digital*, <http://www.dn.pt/tv-e-media/interior/futuro-do-jornalismo-esta-no-internacional-e-no-digital-2831301.html>

SIZA, Rita, 2009 *Os jornais em papel vão acabar*, <https://www.publico.pt/destaque/jornal/os-jornais-em-papel-vaio-acabar-297838>

VERGÉ, Julien, 2016, *Jornal britânico The Independent acaba com edição em papel*, <https://www.publico.pt/2016/02/12/mundo/noticia/depois-de-30-anos-jornal-britanico-the-independent-acaba-com-o-papel-1723120>

anexo

entrevistas

sempre com um jornal
por perto

os

3

„FORAM FEITAS PEQUENAS
ENTREVISTAS ENTRE OS
INTERVALOS DOS GOLES
DO CAFÉ QUENTE, ENTRE AS
MIGALHAS DOS *CROISSANTS*,
ENTRE OS SORRISOS E ENTRE AS
PALAVRAS DE UM JORNAL“

[SUJEITO 1]

Idade; 38 anos

Profissão; Psicólogo

Tem o hábito de ler jornal? Se sim, onde é que costuma ler habitualmente?

Sim, basicamente no café, muitas das vezes também o compro (JN) para tirar um maior proveito.

Entre o jornal impresso ou o jornal digital/online qual prefere e porquê?

O Jornal impresso tem outro toque, outro sabor da notícia, o online é mais de “consulta” mas não deixa de ser importante, pela sua vantagem de ser “online” a notícia fica mais facilmente disponível e ganhando vantagem ao impresso nesse ponto. Mas para poder ser mais específico à questão e considerando-me um conservador neste contexto, se tiver tempo a meu favor prefiro o formado papel.

Vive-se numa era completamente digital, onde está tudo à distância de um simples clique, porque é que se continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?

Sim, para mim e como referi na questão anterior, tem sem dúvida força e impacto e é um suporte físico, tendencialmente a dissolver-se pelo digital. Não deixando de ser também uma empresa” com objetivos de fins lucrativos, que tem interesse em que não acabe.

Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje?

Mudaram, para mais eficaz mas também mais negativo do ponto de vista a informação em muitas das vezes serem deturpadas, enganosas publicidades enganosas também.

Qual a sua principal razão na compra de um jornal? Por causa das notícias da manchete ou pelos artigos mais opinativos que lhe despertam interesse?

Uma capa de um Jornal chama-nos atenção ... sem dúvida que é o primeiro passo de uma compra, principalmente se for algo que nos interesse, num todo penso que seja pelo prazer da informação.

Por fim, acha que a leitura de jornais, o culto de folhear o jornal é mais prazerosa num formato impresso do que um ecrã digital de um computador ou de um tablet?

É sem dúvida e para mim pessoalmente o folhear do papel mais autêntico.

[SUJEITO 2]

Idade 23 anos

Profissão estudante

Tem o hábito de ler jornal? Se sim, onde é que costuma ler habitualmente?

Não.

Entre o jornal impresso ou o jornal digital/online qual prefere e porquê?

Para ler eu prefiro um jornal impresso, mas temos de ver que, hoje em dia, as notícias aparecem num instante, em qualquer rede social. As notícias que aparecem tanto num jornal impresso como num jornal digital, já foram ditas e comentadas nas redes sociais.

Vive-se numa era completamente digital, onde está tudo à distância de um simples clique, porque é que se continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?

Na minha opinião, eu já não aprecio muito os jornais impressos, pois o conteúdo já não me fascina. Sinceramente não.

Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje?

Sim, as notícias passam a ser menos importantes, de menos relevância. Qualquer coisa já é notícia, e por ridículo que seja dizer isto, mas é a verdade, o jornal passou a ser uma revista cor-de-rosa. Hoje, sinceramente, qual é a diferença entre uma revista cor-de-rosa e um jornal? A única coisa que os distingue é a qualidade de papel, o preço e o tempo de publicação. E torna-se bizarro comprar um jornal, quando todas essas notícias aparecem nas redes sociais e aqui surge a pergunta Para quê que eu vou comprar um jornal se já vi as notícias nas redes sociais, e Porquê que eu vou comprar um jornal, cujo conteúdo não tem muito interesse?

Qual a sua principal razão na compra de um jornal? Por causa das notícias da manchete ou pelos artigos mais opinativos que lhe despertam interesse?

Não tenho nada a dizer. A única razão pela qual eu continuo a comprar jornais de vez em quando é pela boa sensação de tocar no papel, sentir o cheiro do jornal impresso acabado de chegar, olhar para aquelas letrinhas pequeninas e algumas imagens a preto e branco, e guardá-lo no cantinho do armário para mais tarde voltar a ler.

Por fim, acha que a leitura de jornais, o culto de folhear o jornal é mais prazerosa num formato impresso do que um ecrã digital de um computador ou de um tablet?

Sim.

[SUJEITO 3]

Idade; 37 anos

Profissão; Escritor

Tem o hábito de ler jornal? Se sim, onde é que costuma ler habitualmente?

Raramente. Quando o faço é apenas em alturas em que me desloque a um café, se estiver sozinho e se estiver com tempo disponível.

Entre o jornal impresso ou o jornal digital/online qual prefere e porquê?

Jornal impresso, sem dúvida. O jornal impresso pode ser comprado ocasionalmente sem necessidade de pagar uma mensalidade. Acresce que não preciso de estar preocupado com a bateria no caso do jornal impresso.

Vive-se numa era completamente digital, onde está tudo à distância de um simples clique, porque é que se continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?

Julgo que no mundo digital lemos mais na diagonal enquanto que no papel lemos com outra atenção e cuidado. Além disso gosto de ler as “pequenas notícias” e no digital dá-se mais destaque aos grandes títulos. A organização de um jornal em papel também é diferente. economia, desporto, atualidade, etc...

Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje?

Julgo que não. Contudo existem a circular muitas notícias falsas, como por exemplo a morte de figuras públicas. Ao recorrermos ao jornais de referência rapidamente percebemos se é verdade ou não uma vez que os jornais digitais veiculam as notícias na hora. O falso jornalismo impera no digital e isso não tem sido abonatório para a imprensa digital. “Acreditamos mais no papel”.

Qual a sua principal razão na compra de um jornal? Por causa das notícias da manchete ou pelos artigos mais opinativos que lhe despertam interesse?

Por norma é a manchete que nos leva ao impulso da compra. Depois poder-se-á comprar também por outros motivos, como por exemplo, as eleições que trazem todos os dados estatísticos em detalhe.

Por fim, acha que a leitura de jornais, o culto de folhear o jornal é mais prazerosa num formato impresso do que um ecrã digital de um computador ou de um tablet?

Sem dúvida no formato papel. O prazer é diferente. Acontece o mesmo com os livros. Existe uma maior relação de prazer mas também afetiva em relação ao objeto em papel. Embora o formato papel seja descartável e tenha impacto na natureza, nomeadamente com o abate de árvores, não menos verdade é que o consumo excessivo de

eletricidade também tem enorme impacto ambiental. Acresce que estamos de tal modo dependentes da energia nos dispositivos móveis que também existe alguma preocupação em poupar a bateria ao longo do dia.

[SUJEITO 4]

Idade; 24 anos

Profissão; Empregada de balcão

Tem o hábito de ler jornal? Se sim, onde é que costuma ler habitualmente?

Leio geralmente em cafés! Não tenho o hábito de comprar, confesso, mas como tomo café todas as manhãs e está disponível um jornal, acabo sempre por dar uma olhadela. Já faz parte da rotina, é sem duvida um bom elemento para se juntar ao café e às manhãs antes do trabalho

Entre o jornal impresso ou o jornal digital/online qual prefere e porquê?

Bem, como não tenho o hábito de comprar jornais impressos, confesso que talvez opte pelo jornal online, está mais à mão, é prático, porém corro sempre um risco de credibilidade, às vezes aparecem notícias absurdas que uma pessoa pensa se é ou não é verdade. E depois o jornal de carácter digital tem a possibilidade e o espaço para ampliar a discussão e a partilha de novas opiniões, por exemplo no facebook, onde cada um pode dar o seu ponto de vista. Acho que isso é um elemento favorável à liberdade de expressão e de ouvir e de ler novas vozes. Um carácter que o jornal impresso não dispõe.

Vive-se numa era completamente digital, onde está tudo à distância de um simples clique, porque é que se continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?

Acho que o jornal impresso acaba por ser um “amigo” um companheiro nas minhas manhãs. Uma das principais razões para o ler é claro o nível da credibilidade que este oferece, pois se formos a ver as redes sociais não noticiam propriamente, mas sim propõem e remetem a um outro tipo de correspondência, um carácter mais opinativo.

Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje?

Sim e se tanto!

Qual a sua principal razão na compra de um jornal? Por causa das notícias da manchete ou pelos artigos mais opinativos que lhe despertam interesse?

Como disse não compro jornais, mas o motivo para os ler nos cafés, é por causa do hábito, não sei explicar, independentemente se tem ou não notícias interessantes.

Por fim, acha que a leitura de jornais, o culto de folhear o jornal é mais prazerosa num formato impresso do que um ecrã digital de um computador ou de um tablet?

Gosto de o poder desfolhar, o toque do jornal faz toda a diferença comparado com os dedos no tablet, mas sinceramente não é um detalhe que ligue muito.

[SUJEITO 5]

Idade; 28 anos

Profissão; Rececionista

Tem o hábito de ler jornal? Se sim, onde é que costuma ler habitualmente?

Sim, leio em espaços públicos, quando estão disponíveis e tenho algum tempo

Entre o jornal impresso ou o jornal digital/online qual prefere e porquê?

Entre estes, diria o jornal online, é gratuito, muito prático principalmente!

Vive-se numa era completamente digital, onde está tudo à distância de um simples clique, porque é que se continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?

Leio o jornal impresso por questões ocasionais, se estiver num café e está disponível um jornal leio-o. Fora isso leio mais notícias pelas redes sociais, são notícias que são servidas ao minutos atuais, o que se passa neste preciso momento.

Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje?

Penso que sim, na internet é tudo tão próximo, pois está numa constante atualização, que o jornal impresso teve que se adaptar a este novo “meio”. Talvez tenha ganhado um carácter mais sensacionalista, com notícias chocantes para chamar a atenção ao leitor.

Qual a sua principal razão na compra de um jornal? Por causa das notícias da manchete ou pelos artigos mais opinativos que lhe despertam interesse?

Tenho preferência nas notícias online, mas quando leio um jornal papável, o que mais me desperta sem dúvida são as notícias principais, pois isso é o que destaca mais nas primeiras páginas do jornal

Por fim, acha que a leitura de jornais, o culto de folhear o jornal é mais prazerosa num formato impresso do que um ecrã digital de um computador ou de um tablet?

Apesar de ler muito num ecrã digital, tenho a perfeita noção do desgaste que proporciona, enquanto ler um jornal impresso traz-me uma sensação mais calma e tranquilizante.

[SUJEITO 6]

Idade; 20 anos

Profissão; Estudante de Fotografia

Tem o hábito de ler jornal? Se sim, onde é que costuma ler habitualmente?

Na verdade não tenho muito ...

Entre o jornal impresso ou o jornal digital/online qual prefere e porquê

O digital, pois consigo aceder muito mais facilmente, sem ter de me deslocar a algum local físico para o adquirir, assim como não é necessário gastar dinheiro. Inclusive o desperdício de papel!

Vive-se numa era completamente digital, onde está tudo à distância de um simples clique, porque é que se continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?

Penso que a maioria das pessoas que ainda lê o jornal, são pessoas com mais idade, e por isso sem acesso tão facilitado às redes sociais. Também o facto dos cafés disponibilizarem jornais, ainda faz com que muitas pessoas o acabem por ler nesses ambientes. Embora não seja apreciadora de jornais e defenda cada vez mais o jornal digital, jamais esquecerei o cheiro característico do jornal impresso que nos reporta a tempos mais antigos, em casa dos nossos avós.

Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje?

A Tecnologia no geral mudou imenso o conceito de jornal, transformando-o mais em formato digital, não diria que sejam propriamente as redes sociais..

Qual a sua principal razão na compra de um jornal? Por causa das notícias da manchete ou pelos artigos mais opinativos que lhe despertam interesse?

Não adquiero jornais, no entanto, penso que a fotografia é sempre mais apelativa e poderá fazer com que abra o jornal para lhe tomar conhecimento mais aprofundado da notícia. Sem falar que uma boa manchete, um bom título é igualmente apelativo!

Por fim, acha que a leitura de jornais, o culto de folhear o jornal é mais prazerosa num formato impresso do que um ecrã digital de um computador ou de um tablet?

É sem duvida mais prazerosa no sentido em que se está mesmo com o formato impresso, que se sente o cheiro e a textura do papel que se distingue de outro tipo de impressos.

[SUJEITO 7]

Idade; 62 anos

Profissão; Doméstica

Tem o hábito de ler jornal? Se sim, onde é que costuma ler habitualmente?

Sim, leio e compro! Cresci com o jornal, com a televisão a preto e branco, com os gloriosos anos da rádio.

Entre o jornal impresso ou o jornal digital/online qual prefere e porque?

Sou suspeita em dizer que prefiro o jornal impresso? Até porque não percebo muito das novas tecnologias, já estou velha para essas coisas

Vive-se numa era completamente digital, onde está tudo à distância de um simples clique, porque é que se continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?

Outra pergunta fácil, para além do obvio, de que não percebo nada do digital, o papel tem um valor indescritível, foi um suporte que cresceu comigo, tem um cheiro, é uma relação efetiva, lembra-me dos meus velhos tempos, lembra-me as tomadas, a liberdade e o percurso que Portugal teve ao longo destas épocas todas.

Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje?

Não sei, honestamente não tenho redes sociais, mas arrisco a dizer que sim, de alguma forma afetou o jornal. O jornal impresso não é o mesmo jornal que eu conhecia à anos, adaptou-se à era moderna, o que é normalíssimo”

Qual a sua principal razão na compra de um jornal? Por causa das notícias da manchete ou pelos artigos mais opinativos que lhe despertam interesse?

Adquiro-o para me manter a par das notícias que estão a acontecer, principalmente.

Por fim, acha que a leitura de jornais, o culto de folhear o jornal é mais prazerosa num formato impresso do que um ecrã digital de um computador ou de um tablet?

É um prazer enorme, primeiro porque enquadro-me nesta cultura que cresceu com o papel, e depois gosto da sensação de o poder levá-lo para todo o lado, da sua textura, o toque. Deve ser por eu ser mais velha.

[SUJEITO 8]

Idade; 33 anos

Profissão; Assistente Técnica

Tem o hábito de ler jornal? Se sim, onde é que costuma ler habitualmente?

Sim, leio jornais maioritariamente online, mas não deixo de ler um jornal impresso, principalmente em salas de espera, num café, em espaços publicos

Entre o jornal impresso ou o jornal digital/online qual prefere e porque?

Acho o online muito mais pratico, basta pegar num telemovel e têm-se acesso a todas as noticias num instante! Nunca paguei por aceder a um jornal digital, mas é a mesma coisa que o online, tudo muito acessível!

Vive-se numa era completamente digital, onde está tudo à distância de um simples clique, porque é que se continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?

Claro que têm, afinal o jornal é feito por profissionais! Apesar de não consumir muito um jornal impresso e só consultar quando surge oportunidade , não deixa de ser um suporte credível! Muito pelo contrário!

Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje?

Acho que sim, até porque se querem conquistar um publico mais jovem, as redes sociais são, sem duvida, um bom caminho para a conquista.

Qual a sua principal razão na compra de um jornal? Por causa das notícias da manchete ou pelos artigos mais opinativos que lhe despertam interesse?

Não costumo comprar, mas se alguma vez o fizesse seria por causa de uma notícia.

Por fim, acha que a leitura de jornais, o culto de folhear o jornal é mais prazerosa num formato impresso do que um ecrã digital de um computador ou de um tablet?

Não ligo muito a essa questão, até porque o que me preocupa é o conteúdo, não a forma como este é apresentado.

[SUJEITO 9]

Idade; 40 anos

Profissão; Contabilista

Tem o hábito de ler jornal? Se sim, onde é que costuma ler habitualmente?

Leio jornais ocasionalmente num café, principalmente

Entre o jornal impresso ou o jornal digital/online qual prefere e porque?

Depende da situação. Se for ler um jornal com mais tempo e num momento de lazer, prefiro que seja um jornal impresso. Se por outro lado, estiver com pressa ou se quero ver uma notícia mais específica, prefiro o digital porque é mais acessível e mais prático.

Vive-se numa era completamente digital, onde está tudo à distância de um simples clique, porque é que se continua a consumir e a ler um jornal impresso? Acha que as palavras de um jornal ainda têm força e impacto?

Sim. Mas mais importante que isso, o jornal impresso permite ter uma maior perceção visual das notícias que o digital não proporciona, já para não dizer que o próprio desfolhar das páginas acaba por ser relaxante

Acha que as redes sociais mudaram o jornal impresso que conhecemos hoje?

De certa forma sim, mas não na totalidade. As redes sociais permitem ter acesso mais rápido e fácil às notícias, mas também são mais duvidosas.

Qual a sua principal razão na compra de um jornal? Por causa das notícias da manchete ou pelos artigos mais opinativos que lhe despertam interesse?

Depende da situação. Mas geralmente é a manchete

Por fim, acha que a leitura de jornais, o culto de folhear o jornal é mais prazerosa num formato impresso do que um ecrã digital de um computador ou de um tablet?

É muito mais prazerosa no jornal impresso, porque é todo um conjunto de fatores como o cheiro, a textura, o virar da página que tornam o momento mais prazeroso.

Entrevista a Luís António Santos

Via e-mail

Luís António Martins dos Santos. É Assistente na Universidade do Minho. Actua na área de Ciências da Comunicação, especificamente em Jornalismo. Foi jornalista profissional no Jornal de Notícias, no Diário de Notícias e na BBC World Service. Mantem um blog pessoal - www.atrium.wordpress.com - e participa num blog colectivo do grupo de investigação a que está associado - www.mediascopio.wordpress.com³⁵

³⁵ Informação retirada de [<http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=3640286566096418>]

Qual a tendência que verifica após estes anos todos depois concluir o seu trabalho sobre “O futuro da Imprensa – detectando tendências”?

Nos últimos anos acentuou-se uma tendência que já se insinuava no início do século - a do enfraquecimento generalizado das vendas para a maioria dos títulos e a a - ainda mais relevante - quebra nos rendimentos publicitários.

Nalguns mercados da Europa e Estados Unidos foi ainda possível perceber que alguns (poucos) grandes jornais terão encontrado formas de ultrapassar estas dificuldades (fortalecendo, até a sua posição nas plataforma digitais), que alguns de pequena dimensão (regionais ou temáticos) conseguiram também absorver o impacto da enorme transformação mas que os ditos de média dimensão - os jornais de cidade, nos Estados Unidos, ou generalistas na Europa - entraram numa rota descendente que, para a maioria, não vai ter momento de retorno.

Acredita que o futuro da imprensa ainda está em quebra e que esse é um fator que se vai agravando ao longo dos anos?

Acho que já respondi em cima, de forma genérica. Se pensar no cenário em PT - em que não há verdadeiramente gigantes - acho que vamos ter ainda mais quebra, ainda mais perdas, sim. Dos jornais diários que hoje temos talvez apenas metade sobrevivam, como estão, aos próximos 10 anos. Imagino que alguns alterem formato e periodicidade e que outros possam até alterar o seu posicionamento temático. Dito isto, imagino que, à semelhança do que já acontece noutros países, possam surgir projetos novos, mais leves em termos de estrutura e mais centrados em termos de modelo de negócio que venham a ter sucesso.

Os elevados custos de produção de um jornal impresso comparados com os custos de um jornal digital poderão ter influência no futuro dos primeiros?

Sim. A estrutura de custos do papel é substancial e não é (nem nunca foi) suportada pelo preço de capa de cada jornal. A fuga do investimento publicitário para outros espaços torna a operação tendencialmente deficitária.

Num momento em que se assiste à produção de notícias falsas, acredita que o peso de uma marca de informação poderá ser importante para o futuro do jornalismo impresso? Porquê?

O ‘peso da marca’ já foi muito mais relevante do que é hoje. Quando, mais de 20 anos depois do início da grande mudança na produção e distribuição do jornalismo, as ‘marcas’ ainda não fazem nada de muito distintivo para os novos ambiente, o seu valor relativo vai-se perdendo. Acredito que ‘as marcas’ ainda são relevantes, mas o mais relevante no jornalismo - hoje, como sempre - é o trabalho continuado que se faz todos os dias. Se uma ‘marca’ enche a sua primeira página e/ou homepage com informação dessa que circula por tantas outras plataformas....não está já a fazer nada de valor. E, nesse sentido, não vale grande coisa.

Marcas gigantes no universo do jornalismo - como NYTimes, Guardian, BBC, etc. - continuarão a ter valor de credibilidade acrescido junto das audiências mas marcas ‘novas’ como a AlJazeera ou a Vox, por exemplo, também vão conseguir aceder com rapidez a um estatuto que, há anos, se julgaria impossível. No inverso, marcas ‘tradicionais’ que só replicam conteúdos que pilharam do Facebook ou do Instagram de um jogador de futebol vão, muito depressa, deixar de valer o que quer que seja.

Na sua opinião, a aposta em jornais online que os jornais tradicionais estão a fazer poderão ser a fórmula para encontrar receitas no digital que sustentem o papel?

Empresas diferentes precisam de pensar os seus modelos de negócio de forma diferente. O NYTimes, por exemplo, decidiu há pouco não apostar mais no Facebook, porque o retorno não compensava a perda de controle sobre os conteúdos. Uma empresa portuguesa pode muito bem pensar precisamente o contrário.

Mas, acima de tudo, as empresas jornalísticas precisam de decidir o que é que fazem...e podem muito bem decidir que parte da empresa faz jornalismo a sério (veiculado num formato específico, seja analógico ou digital, com título próprio) e que outras divisões da empresa produzem conteúdos para gerar tráfego ou para promover clientes (com outras marcas, com outras pessoas).

Presumir que a estrutura de custos fica igual e que as receitas da transposição de conteúdos para o online consegue tapar o buraco das quebras na publicidade em formatos tradicionais é um erro.

Havendo futuro para os jornais impressos, que tipo de funções poderão ter e que características deverão assumir?

Há mudanças severas a acontecer e muitas outras ainda vão acontecer mas haverá, também, espaço para uma afirmação renovada do jornalismo. Acredito que alguns produtos possam, de facto, sobreviver e até

fortalecer-se em papel e as histórias dos livros/ebooks ou dos mp3/vinil dão-nos algumas pistas interessantes.

Para que isso aconteça, porém, os jornais precisam de dar - cada um deles à sua maneira, pensando nos seus leitores e no seu passado - uma resposta relevante à pergunta: “Para que serve o que fazemos?”. Existir, só por existir, já não é opção e reduzir custos todos os anos só para sobreviver é só fazer durar mais uma agonia.

Isto vale para jornais locais, regionais e nacionais.

Talvez, para alguns, valha a pena voltar a fazer essa coisa antiquada...o Jornalismo.

Que tipo de leitores poderão estar na origem da sua sobrevivência?

Leitores diferentes farão sobreviver projetos diferentes.

A nossa ‘fidelidade’ a ‘marcas’ é menor do que era no passado e as empresas vão precisar de ser ainda mais competitivas na forma como capturam a minha atenção. No caso de alguns leitores será com jornalismo de qualidade, no caso de outros será com informações temáticas atualizadas, no caso de outros poderá ser com textos longos de enquadramento e, ainda, no caso de outros poderá ser só com informações breves e divertidas que ajudam a passar o tempo.

Fazer tudo num só produto é que não vai ser mais possível. E fazer mal cada um destes produtos também não

**„PARA QUE SERVE O QUE
FAZEMOS? EXISTIR, SÓ POR
EXISTIR, JÁ NÃO É OPÇÃO E
REDUZIR CUSTOS TODOS OS
ANOS SÓ PARA SOBREVIVER
É SÓ FAZER DURAR MAIS
UMA AGONIA“**

Entrevista a Bárbara Wong

Via e-mail

Bárbara Wong, licenciada em Comunicação Social na Universidade Católica Portuguesa, entrou no jornal Público em 1997, onde agora é editora e diretora do público online. O seu percurso jornalístico interligou-se com o mundo da educação, sendo seu mérito reconhecido em 2005, com o prémio “*A Família na Comunicação Social*”³⁶

36

Informação retirada de [https://www.portoeditora.pt/autor/barbara-wong]

Na sua opinião, a aposta em jornais online que os jornais tradicionais estão a fazer poderão ser a fórmula para encontrar receitas no digital que sustentem o papel? Tem dados que fundamentem a sua resposta?

A aposta no online faz sentido num mundo cada vez mais tecnológico. No PÚBLICO começamos essa aposta há quase duas décadas, por incrível que pareça. Começamos por disponibilizar o jornal impresso online, depois foi criada uma redacção própria de jornalistas que só escreviam para o online. Actualmente a redacção é uma só, todos os jornalistas escrevem para o online.

- Existem diferenças claras entre os conteúdos (ao nível das abordagens, das imagens, do tamanho dos textos, etc) do Público nas suas edições em papel e online?

O grafismo é muito semelhante no papel e no online, de maneira a que o leitor não sinta diferença de uma para a outra plataforma. As fotografias são as mesmas, as infografias também. Contudo, no online podemos fazer fotogalerias e infografias animadas, assim como podemos juntar vídeo ou mesmo voz, como acontece com o último projecto do PÚBLICO, o P24. Portanto, o online tem uma diversidade que não existe no papel.

24

P24 - noticiário personalizado em áudio, onde podem ser seleccionadas as notícias de maior interesse e serem ouvidas.
[https://www.publico.pt/p24/lista]

Que opções editoriais faz o Público diariamente no seu site para se distinguir dos outros jornais generalistas com presença digital?

Procuramos dar destaque a trabalhos próprios, que os outros não têm. Essa será a principal forma de nos distinguirmos da concorrência. No entanto, para que não nos acuse de não estarmos a par da actualidade, de não “darmos” as notícias do dia, também escrevemos sobre temas que os outros têm. Alguns são inevitáveis, por exemplo, os internacionais ou os nacionais, como uma visita do Presidente da República a uma empresa, os as eleições em França. Ainda assim, procuramos ser diferentes na forma como abordamos os temas, na forma como escrevemos, na informação que damos ao leitor, na contextualização que fazemos, etc.

Acredita no futuro do jornalismo impresso? Se sim, em que moldes? Se não, porquê?

O jornalismo impresso tem futuro. Por exemplo, existem uma série de projectos que começam online e que conseguem ganhar espaço no impresso, através da criação de revistas (o ultimo caso foi o do site da actriz Gwyneth Paltrow que vai transformar-se numa revista a partir de Setembro).³⁷

O desafio está em fazer um produto impresso diferente. Por exemplo, não podemos ter no jornal impresso de amanhã as notícias que demos hoje no online ao longo do dia. Mas, provavelmente, se o Cláudio fizer esse exercício, encontrará algumas dessas noticias no papel. Portanto, o desafio é partir de hoje, reflectir sobre o que podemos dar de novo ao leitor e fazê-lo no papel de amanhã.

Só assim poderemos oferecer ao leitor algo que ele não tenha visto já no online, ouvido na radio ou visto na televisão.

³⁷ [http://lifestyle.publico.pt/noticias/372946_gwyneth-paltrow-e-anna-wintour-vao-criar-uma-nova-revista]

**„O DESAFIO É PARTIR DE
HOJE, REFLECTIR SOBRE O
QUE PODEMOS DAR DE NOVO
AO LEITOR E FAZÊ-LO NO
PAPEL DE AMANHÃ“**

Entrevista a Amílcar Correia

Via e-mail

Amílcar Correia, estudou na Escola Superior de Jornalismo do Porto e é jornalista desde 1989. Subdirector das várias direcções do Público e diretor do P3. Desde Outubro de 2016 é editor executivo e responsável pela redacção do Público no Porto.³⁸

³⁸ Informação retirada de [<http://www.publico.pt/autor/amilcar-correia>]

Os elevados custos de produção de um jornal impresso comparados com os custos de um jornal digital poderão ter influência no futuro dos primeiros?

Sim, evidentemente.

Num momento em que se assiste à produção de notícias falsas, acredita que o peso de uma marca de informação poderá ser importante para o futuro do jornalismo impresso? Porquê?

Este momento tem de ser aproveitado pela imprensa para ganhar relevância e credibilidade, destrinchando entre boa e má imprensa.

Na sua opinião, a aposta em jornais online que os jornais tradicionais estão a fazer poderão ser a fórmula para encontrar receitas no digital que sustentem o papel?

Há ainda uma contradição: os leitores estão no online e a publicidade está na versão impressa. As receitas do online ainda não são suficientes, mas o caminho tem de ser esse, uma vez que as receitas da versão impressa têm vindo a diminuir, a par da diminuição de leitores.

Tem dados que fundamentem a sua resposta?

Os dados de circulação paga da versão impressa e os dados do tráfego online são públicos, respectivamente, na Associação de Controlo de Tiragens e Netscope. Os dados das receitas são sigilosos.

Havendo futuro para os jornais impressos, que tipo de funções poderão ter e que características deverão assumir?

Devem ser produtos de qualidade, premium, para uma elite de leitores, os que privilegiam boa leitura e informação. Haverá lugar para nichos de mercado.

Que tipo de leitores poderão estar na origem da sua sobrevivência?

Exigentes, cultos e socio-culturalmente responsáveis

Entrevista a Sonia Marisa Matos

Via e-mail

Sónia Matos, directora de arte do “*Público*”, desde Janeiro de 2006. Com Mark Porter e Simon Esterson, foi responsável pelo redesenho total deste jornal português e dos seus suplementos. Antes disso, trabalhou para “*Diário de Notícias*” e, mais tarde, tornou-se directora de arte no “*O Independente*”, em Lisboa. Também foi responsável pelo redesenho dos sites “*Fugas*” e “*Vida e Estilo*” do “*Público*” e responsável pelo redesenho do aplicativo de suplemento cultural “*Ípsilon*” para iPad. Juntamente com Simone Duarte, coordenou a maior reconstrução e redesenho do site “*Público*”. Sendo premiado com 5 prêmios no ÑH10, incluindo melhor site e melhor redesenho da Península Ibérica.³⁹

³⁹ Informação retirada de [https://www.linkedin.com/in/s%C3%B3nia-matos-614a5134/?ppe=1]

- Como define a linha gráfica do Público na sua versão impressa?

O Público é um jornal com um desenho moderno, com uma hierarquia bem definida. O uso de escala na tipografia e a utilização de vários elementos gráficos cria dinâmica ao longo do jornal e um ritmo variado na leitura dos conteúdos. Valoriza muito a fotografia e a infografia.

Num momento em que os jornais generalistas têm vindo a apostar no online, como é que o Design Editorial pode ajudar a consolidar a versão impressa?

São apostas diferentes e suportes muito diferentes também. No digital valoriza-se não só a experiência de leitura mas também a velocidade, a capacidade de resposta. Trabalha-se para o minuto seguinte. No papel a experiência é completamente diferente. Os textos podem ser mais longos, a hierarquia é mais óbvia, e o tipo de conteúdo deve ser mais adequado ao “dia seguinte”. Mais análise, opinião, reflexão... É outro tempo de leitura, outra experiência. Os suportes devem ser complementares. O design é importante em ambos.

- Acredita no futuro do jornalismo impresso? Se sim, em que moldes? Se não, porquê?

Sim, acredito. Não nos moldes actuais porque os aparelhos já fazem parte das nossas vidas e ter acesso imediato ao que se passa através do telemóvel é algo que vai continuar a acontecer. Portanto o conceito de breaking news no papel já não faz sentido. Mas a experiência de ler um jornal ou uma revista, com conteúdos mais analíticos, de opinião, reportagem, investigação, ainda é valorizada. A periodicidade para o papel é que vai mudar... semanal, mensal. Até por causa dos custos de produção e distribuição.

Entrevista a Pedro Pimentel

Via e-mail

Pedro Pimentel, licenciado pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto no curso de Design de Comunicação, iniciou em 1995 uma colaboração em paginação no “*O Comercio do Porto*” onde desenvolveu identidades completas e ilustrações para suplementos e revistas especiais. O seu currículo conta com várias premiações, como o prémio de Excelência da (Society for News Design) - EUA - na categoria de “redesigns”. Em 2017 entrou no Jornal de Notícias, onde permanece até hoje como Diretor de arte.⁴⁰

⁴⁰ Informação retirada de [https://www.behance.net/Pedro_Pimentel]

Quais as últimas alterações do design do Jornal de Notícias e o porquê destas acontecerem? Isto é, se foi por causa de questões visuais ou está ligado a processos editoriais?

Na verdade, o ultimo redesign que aconteceu no JN deveu-se a um processo empresarial, ou seja: A Administração da empresa e a estrutura acionista mudou e aconteceu uma mudança de direção. A linha editorial do JN sofreu com isso também um ajuste mas não ao ponto de ser forçoso um redesenho. Aconteceu que a nova direção aproveitou a mudança gráfica para marcar o seu mandato. Como se estivéssemos a criar o dia D. A partir daquele dia, um cunho diferente serve de marca a uma direção diferente. Uma questão “umbilical”.

Do ponto de vista gráfico a principal mudança foi a eliminação da grelha principal que assentava numa base de 6 colunas e ao nível da tipografia, uma criação de uma família exclusiva para o jornal com design da *DSTYPE*.

Eliminámos também grande parte dos recursos gráficos multifacetados presentes no anterior projeto em função de uma paleta mais contida e de soluções mais estanques.

Como editor e diretor de arte, na sua opinião, quais são os elementos fundamentais na criação de uma página e/ou de um projecto com o Jornal de Notícias?

Resposta impossível que dava um livro! Vamos lá tentar resumir. Os elementos fundamentais são: aGrelha, Tipografia, Navegação/estrutura e a cor

Para finalizar, o mercado impresso vive numa fase cada vez mais delicada com o surgimento dos jornais, e revistas digitais, para si, como vê o cenário de hoje e do futuro dos meios impressos?

Não creio que seja o fim do papel, como foi vaticinado há mais de meio século. Apesar de tudo indicar que ele tende a desaparecer, também assistimos ao aparecimento de projetos em que ele se reinventa e renova. No que diz respeito ao noticiário de última hora e atualidade, ele tem os dias mais contados, é certo, mas permite-nos, ao contrário

da do digital, reflexão, calma, opinião e análise. O papel é um meio extremamente caro e foi tratado e manuseado como se fosse um produto menor. Está a mostrar que não é obrigatoriamente assim.

Creio que devemos encarar a queda de circulação como um desafio, principalmente editorial. Não poderemos continuar por muitos mais anos a fazer projetos editoriais em papel impresso como os que continuamos a fazer, estamos a ajudar à extinção.

**„O PAPEL É UM MEIO
EXTREMAMENTE CARO E
FOI TRATADO E MANUSEADO
COMO SE FOSSE UM
PRODUTO MENOR. ESTÁ
A MOSTRAR QUE NÃO É
OBRIGATORIAMENTE ASSIM“**

Errata referente à dissertação de Mestrado intitulada “O Futuro do Jornal Impresso”, realizada por Cláudio Jordão Monteiro Silva, 2017, Instituto Politecnico de Tomar.

